

www • fotografi • org

associazione
nazionale
fotografi
professionisti

T&U visual*



..... **trattato** di fotografia **professionale**
di cerimonia
matrimonio
e ritratto

..... volume ad uso del professionista

**Associazione Nazionale Fotografi Professionisti
TAU Visual**

**TRATTATO DI FOTOGRAFIA
PROFESSIONALE
DI CERIMONIA, MATRIMONIO E
RITRATTO**

volume ad uso del professionista

versione 3.1

Collana di Manuali Professionali
coordinata da Roberto Tomesani

trattato di fotografia professionale di cerimonia e ritratto

Copyright 2006 - Roberto Tomesani
Associazione Nazionale Fotografi Professionisti
TAU Visual
Prima edizione: 2006 - Milano - versione 3.1

E' proibita la rielaborazione, diffusione e riproduzione, in qualsiasi forma, di dati e testi di questo trattato - © tutti i diritti riservati

Introduzione

Questo manuale, come tutti gli altri della collana di TAU Visual, è pensato per offrire risposte e soluzioni a problemi specifici, caratteristici del lavoro di chi operi a livello professionale nel settore della comunicazione visiva.

Questo trattato monograficamente rivolto ad un genere fotografico specifico - la fotografia di cerimonia - nasce dall'integrazione, rivistazione, ampliamento e approfondimento dei testi "Manuale di Fotografia Professionale per Privati", e "Creatività e tecnica nella fotografia di cerimonia", editi sempre da TAU Visual.

Questo trattato ne rappresenta la naturale evoluzione al mutare delle consuetudini, e la necessaria integrazione - ampliata - in relazione alle nuove condizioni tecniche e di mercato, oltrechè di costume sociale.

Il volume è prodotto in un numero molto ridotto di copie, data l'estrema settorialità degli argomenti affrontati, ed in virtù del ristretto numero di operatori il cui livello culturale e professionale consenta di sfruttare uno strumento di lavoro come questo.

È proibita la riproduzione e la rielaborazione anche parziale di testi e dati, se non autorizzata esplicitamente per iscritto da TAU Visual.

Anche questo testo intende apportare un contributo al superamento della frequente situazione, nella quale la maggior parte dei professionisti mantiene uno stretto e geloso riserbo sulle tecniche adottate nella loro professione, e sulle strade percorse per giungere a validi risultati professionali.

Riteniamo, al contrario, che la trasparenza e la collaborazione fra gli operatori del settore possa essere di reale aiuto per tutti, evitando che ogni singolo professionista debba riscoprire soluzioni e procedure già sperimentate da altri.

Si tratta dello spirito di fondo che anima tutte le attività di TAU Visual.

Il volume nasce per essere distribuito con assoluta prevalenza ai Soci dell'Associazione Nazionale Fotografi Professionisti TAU Visual.

Se il lettore non fosse ancora Socio, tuttavia, valuti l'opportunità di far parte dell'Associazione, che già nei suoi primi anni di attività ha contribuito in maniera determinante alla crescita professionale del settore, mettendo fra loro in contatto i professionisti di mentalità più aperta e positiva.

Dando per scontate le nozioni basilari della tecnica fotografica e dando altrettanto per scontata l'attività professionistica (e non amatoriale) del lettore, il manuale affronta gli argomenti relativi alla professione considerando che il lettore conosca già la tecnica fotografica di base, nel suo complesso. Ciascun argomento, quindi, viene affrontato dando per scontate le nozioni che si presuppongono essere già conosciute per un fotografo professionista, aggiungendo piuttosto indicazioni che non necessariamente devono essere già acquisite.

Anche se solo la lettura dettagliata del trattato può servire a dare una reale visione d'insieme, si può considerare l'opera idealmente strutturata in queste sezioni:

- 1) Dignità e valore della specifica figura professionale.
- 2) Il posizionamento professionale.
- 3) La promozione dell'attività.
- 4) La creatività nel settore specifico.
- 5) Spunti ed applicazioni creative.
- 6) Le tecniche tradizionali.
- 7) Le tecniche alternative.
- 8) Rapporti con la clientela.
- 9) Gli aspetti legali.

1

..... LA PROFESSIONALITA' DEL SETTORE

1.1 Dignità e valore di una figura professionale specifica

Delle branche professionali legate alla fotografia pubblicitaria, di moda, e commerciale in genere, si discute molto.

Nell'opinione pubblica e, spesso, anche nella mente del professionista, la figura del fotografo di un certo livello, di conseguenza, è sempre abbinata ad alcuni di questi stereotipi, di fatto generati dalle riviste di fotografia, dal cinema, dai periodici, e perfino - in alcuni casi - dalle stesse associazioni di categoria.

Alla professionalità di un fotografo operante nel settore dell'immagine destinata ai privati (cerimonia, matrimonio e ritratto), invece, si accenna di rado, quasi nella convinzione di avere a che fare con un settore sostanzialmente legato alla manovalanza, più che alla creatività.

Per chiunque - interno od estraneo al settore - la definizione di "fotografo di matrimoni" ha significato sottilmente riduttivo. Si è anche tentato di dissimulare il nome stesso dell'attività,

chiamandola ora "fotografia sociale", ora "moda locale". Quasi come se ci si dovesse in qualche modo schermire da un'etichetta - quella di fotografo di matrimonio - come se questo non fosse un settore degno di essere difeso, migliorato e affinato con la stessa grinta, decisione, professionalità ed orgoglio di tutte le altre branche professionali. È ora di invertire questa tendenza automortificante.

La principale causa di questa scarsa considerazione è, in realtà, l'atteggiamento stesso della maggioranza degli operatori del settore.

Circondati da una concorrenza spesso dequalificata e dequalificante, lo stimolo a perfezionare tecnica e cultura legate al proprio settore, di frequente è sostituito dalla tentazione di standardizzarne l'operato, per contenere i costi e risultare competitivi sul fronte dei prezzi, cioè costare poco per piazzare qualche servizio in più.

Seconda tentazione, infiltrantesi in alternativa alla prima, è quella di sottovalutare l'importanza del miglioramento ed aggiornamento della propria educazione visiva, lasciando che la creatività un tempo vivace si cristallizzi, rendendo arido e davvero "provinciale" il proprio operato.

Infine, anche nei fotografi che non commettono questi errori di impostazione, si insinua sottile la tentazione più temibile, perché capace di minare internamente la fiducia in sé stessi: è la tentazione di "vergognarsi" della propria specializzazione professionale, cercando di dissimularla e di nasconderla con altre definizioni o, comunque, di valutarla come una soluzione riduttiva.

A questo genere di tentazioni è indispensabile reagire, non solo perché divenga possibile elevare l'immagine professionale della categoria (e dunque la propria), ma anche e soprattutto perché il settore della fotografia di cerimonia, matrimonio e ritratto sia affrontato con la giusta grinta e flessibilità culturale offre soddisfazioni professionali, economiche e personali di gran lunga superiori a quelle ottenibili volendo lavorare ad ogni costo in settori eccessivamente celebrati, come quelli della moda, della pubblicità o dell'editoria.

La scelta di dedicarsi con serietà alla specializzazione professionale della fotografia per privati non è una soluzione di ripiego: se posta in atto scientemente e con cognizione di causa, è una scelta che denota realismo professionale ed una vera informazione sulle dinamiche del mercato, oltre a rappresentare un'alternativa redditizia, e tutt'altro che disimpegnata.

1.1.1 Rivalutarsi innanzitutto verso sé stessi

Innanzitutto, rivalutarsi verso sé stessi, per rivalutarsi agli occhi degli altri.

Lavorare coscientemente, come vedremo, alla costruzione di una personalità professionale, tecnica, commerciale ed artistica di qualità oggettivamente superiore alla media consente di valutare con più serenità il proprio valore professionale.

La "povertà" del settore fotografico di cerimonia è in realtà confinata nella mente dei pessimisti e degli operatori poco ambiziosi, oltrechè, purtroppo, nell'opinione pubblica.

Ogni anno, la fotografia per privati muove fatturati attivi per oltre 250 milioni di euro (poco meno di 500.000.000.000 di vecchie lire), oltre a significative e difficilmente stimabili altre quote "sommerse".

Il numero di operatori del settore ha un potenziale politico ed economico, nei confronti della sfera commerciale fotografica, maggiore del 810% rispetto a quello di tutte le altre specializzazioni, prese nel loro insieme.

L'aspettativa di guadagno medio nel settore della fotografia per privati è tre volte quella media relativa alla fotografia editoriale, ed eguaglia quella concernente la fotografia commerciale-pubblicitaria. Ciò significa che, mediamente parlando, il fronte retributivo è decisamente più interessante di quello caratteristico della fotografia redazionale, e non ha nulla da invidiare a quello tipico della fotografia commerciale.

Per contro, è enorme la necessità di professionisti validi e preparati umanamente e culturalmente, dato che di sovente si assiste ad una "fuga di cervelli" verso le altre specializzazioni;

nel settore per privati, così, restano attivi in misura rilevante i professionisti meno dotati.

È questo fenomeno che, opportunamente sfruttato, consente di ottenere soddisfazioni economiche notevoli; sono, invece, la volontà di non adeguarsi alla media di settore e la capacità di adottare alcune precise strategie di mercato, che consentono di ottenere in tempi relativamente breve soddisfazioni professionali e personali altrove insperabili.

1.1.2 Curare la causa, non gli effetti

Il compito – certamente impegnativo – è quello di risollevarlo, negli anni, l'immagine pubblica dei fotografi di cerimonia. Se, giustamente, desideriamo maggiore stima e valutazione del lavoro svolto, occorre che la "gente comune" abbia dei motivi per rispettarci.

Questi motivi non verranno dal dotarci di un'etichetta; il fatto, ad esempio, che i medici e gli avvocati siano categorie nel complesso più rispettate non sta nell'esistenza di un loro albo, ma assolutamente è dovuta al fatto che – mediamente e nel loro complesso – le persone che esercitano quel lavoro sono professionisti che quel rispetto lo suscitano.

L'esistenza di un "albo dei fotografi di matrimonio" non sposta di un centimetro la scarsa considerazione media dell'opinione pubblica, perché sono numericamente assolutamente preponderanti i colleghi di fatto scarsamente rispettabili, albo o non albo. Parliamoci con schiettezza, in maniera che chi ha le capacità per capire, colga la necessità di intervenire per rivalutare il settore nel suo complesso.

Il settore nel suo complesso ha assolutamente bisogno che quelle poche centinaia di professionisti validi si adoperino per sanare, nell'opinione del vasto pubblico, la marea di grigiore e di scarsa rispettabilità generata dalle migliaia di operatori di basso livello. Non si tratta di "chiudere" ai colleghi meno dotati; anzi: il risanare l'immagine pubblica del fotografo di cerimonia avrà un indotto positivo su tutti, compresi i colleghi di minor capacità. Se la "gente comune" inizierà ad aspettarsi maggior creatività, cortesia, rispetto e intelligenza (oltre che miglior

qualità e professionalità), tutta la categoria nel complesso sarà portata a migliorarsi per adeguarsi a questa "crescita".

Il fatto di documentarsi tramite un trattato come questo è già in sé un sintomo di attenzione e serietà che testimonia un atteggiamento ben diverso da quello della "media" degli operatori.

Certamente, gli spunti che possono emergere da questa lettura - e dalla attività che vi vengono suggerite come spunti - potrà essere un primo, iniziale e comune punto di partenza.

Tuttavia, il reale punto di partenza della riqualificazione del settore sarà la presa di coscienza da parte di un buon numero di professionisti VALIDI dell'importanza di ricostruire la propria personale dignità professionale e, con questo, aiutare l'opinione pubblica a conoscere il fronte creativo, intellettualmente vivace e culturalmente preparato del nostro settore.

1.2 Problemi che affossano l'immagine pubblica del settore

Affrontiamo i problemi tipici del settore con un po' di sincerità, parlandone senza nascondersi.

Se la fotografia di cerimonia e di matrimonio vive un periodo di non eccellente salute è certamente importante occuparsi dei **sintomi** di questa "malattia", ma molto più produttivo sarebbe conoscere ed individuare quali siano le **cause** che provocano tali sintomi, perché conoscere la genesi di un problema offre la possibilità di combatterlo con più efficacia.

Fra i sintomi peggiori del settore abbiamo:

1) abusivismo,

2) guerra dei prezzi,

3) ma soprattutto: appiattimento della qualità.

Non c'è professionista la cui attività non soffra per almeno uno di questi aspetti. Dietro a ciascuno di questi, sta la constatazio-

ne che l'opinione pubblica nel suo complesso ha – del mestiere di fotografo di cerimonia – una considerazione molto bassa.

Anche se cerchiamo di consolarci fra di noi operatori del settore con premi, mostre, certificazioni di qualificazione ed attestati, la realtà delle cose è tristemente evidente.

Al di fuori della piccola "parrocchia" del nostro ambiente, l'immagine pubblica che si ha del fotografo professionista di matrimonio non è per niente lusinghiera.

Quelle poche centinaia di colleghi professionalmente validi, corretti sul piano umano e vivaci sul fronte creativo non sono bastati, fino ad ora, a contrastare la grigia e indisponente immagine che proiettano verso l'esterno - di loro stessi e del settore intero - migliaia e migliaia di colleghi che in realtà sono a malapena degli scarsi mestieranti (e non si sta parlando solo degli abusivi).

Così, l'idea che il "pubblico", la gente comune, ha del fotografo di cerimonia è spesso legata allo stereotipo di un personaggio invadente, ignorante, presuntuoso e tendenzialmente ladro sulle tariffe. Il resto viene da sé: il cliente cerca di "sfuggire" a questa categoria di persone, servendosi di qualcuno che non vi appartenga (ed ecco l'abusivismo), cerca di contenere il danno servendosi almeno di chi costa meno (ed ecco la guerra dei prezzi), di fatto accontentandosi di immagini di basso spessore creativo (con l'ovvio conseguente appiattimento della qualità).

Questo stato di cose continua ad alimentarsi, e nessuno, se non gli stessi fotografi, può porre un freno a questa situazione.

In sostanza, fino a che il vasto pubblico, e cioè la gente comune, percepirà questa professione come un mestiere esercitato da uno stuolo di personaggi di scarso valore, l'atteggiamento nei confronti del fotografo e della fotografia di matrimonio sarà sempre di scarsa considerazione: quindi, nella mentalità del pubblico, ben venga l'abusivo o l'amico (più economico e creativo), ben vengano i prezzi rosicchiati all'osso, e via libera alla produzione di foto ed album misurata "un tanto al chilo", anziché sulla qualità.

Quindi, tocca a noi.

1.2.1 Abusivi: un dato di fatto

Finché giravano abbastanza soldi, tutto andava bene per tutti, e gli abusivi venivano tollerati o da molti utilizzati come "scattini": lavoro in nero per permettersi di gestire servizi a loro volta non fatturati.

Adesso, che di soldi non ne girano più molti, la torta da spartire è diventata troppo piccola ed urge ridurre il numero di persone che ne mangia.

Il vero nocciolo del problema, con tutta verosimiglianza, sta nel fatto che risulta utile, ma certamente non determinante, il limitarsi a controllare la regolarità formale dei concorrenti (iscrizioni ed eventuali autorizzazioni) mentre è indispensabile aiutarsi a vicenda a superare la mentalità della concorrenza sleale, a partire dai più apertamente scorretti - gli abusivi - fino alle scorrettezze più subdole.

Il fotografo "in regola" con tutte le tessere, iscrizioni ed attestati può essere un concorrente sleale esattamente come l'abusivo, nel momento in cui - poi - cerca una posizione di privilegio per superare con l'inganno chi si muove correttamente.

Solitamente, ogni nuova ed ulteriore regola o proibizione genera l'effetto di appesantire il lavoro degli onesti e di lasciare indisturbato chi delle regole non se ne preoccupa proprio.

Più che di nuove regole per contrastare gli abusivi forse abbiamo bisogno di aiuti per favorire la correttezza, in un certo senso combattendo l'abusivismo, e non l'abusivo.

L'Europa ci insegna.

Un errore di prospettiva che spesso viene compiuto è quello di pensare che quando avremo delle regole migliori, automaticamente sarà migliore il settore.

Se da un lato è innegabile che occorrono delle regole più chiare, dall'altro dobbiamo prendere atto che le leggi vengono poi applicate in Italia, da un popolo di italiani.

Guardiamoci negli occhi: anche da noi è proibito per legge buttare rifiuti sul suolo pubblico; tuttavia, in Svizzera, Germania, Francia, Austria e così via, le strade sono pulite, mentre le nostre sono dei cimiciai.

Abbiamo dunque bisogno di una legge che spieghi più chiaramente che non si devono buttare le immondizie per terra?

No, tempo sprecato.

Occorrerebbe far rispettare la legge che già c'è e, soprattutto, occorrono persone più civili.

Fuori di metafora: il fatto che i nostri colleghi di altre nazioni abbiano situazioni professionali invidiabili rispetto alla nostra dipende solo in piccolissima parte dalle "leggi". È un'illusione sperare che la stessa legge che funziona bene per un tedesco abbia lo stesso effetto in Italia. Così, mentre è assolutamente una cosa buona che si conti su una migliore definizione e certificazione della professionalità, non illudiamoci di avere risolto – con questo – il problema di fondo del nostro settore.

L'abusivo, quello vero, conosce la norma e la "glissa". Così – paradossalmente – quanto più complicata è la norma, tanto più è avvantaggiato l'abusivo, perché il professionista serio si trova a dover rispettare adempimenti complessi che l'abusivo non ha sulle sue spalle.

Diciamocele, una buona volta, queste cose: rivolgersi alla Guardia di Finanza per denunciare un abusivo, nella maggior parte dei casi finisce col produrre l'effetto di un controllo sui fotografi in regola (hanno una partita IVA, sono facilmente controllabili), mentre l'evasore totale, sconosciuto al fisco, non viene nemmeno preso in considerazione.

Occorrerebbe che qualcuno lo "beccasse con le mani nel sacco", ma Finanziere ed altre Forze dell'ordine spesso hanno cose ben più importanti da fare. Quando poi – e diciamoci anche questo – a svolgere attività abusiva di ripresa fotografica non è anche direttamente l'ufficiale comunale, o il finanziere, o il carabiniere. I preti non controllano, spesso, chi è in realtà il proprietario del tesserino, per lo stesso motivo per cui il fotografo non si occupa del fatto che gli sposi si siano o meno confessati: non è compito suo, e non gli interessa un gran che. Così, l'eccellente istituzione del tesserino professionale con le curie o quello statale, viene spesso assorbita dalla mentalità "abusiva": il sacerdote agevola i fotografi che gli interessa agevolare (per mille motivazioni, spesso trasparenti, a volte meno), con il risultato di dare una mano a chi – di fatto – ci sta facendo concorrenza sleale.

C'è davvero da credere che il possesso del tesserino attestante l'esercizio professionale dell'attività venga scrupolosamente controllato dalle forze dell'ordine? Davvero non ci saranno gli abusivi che vendono le loro prestazioni a poco e in nero (e tanti le vorranno comprare perché più economiche), così come adesso si vendono sigarette di contrabbando e CD "tarocchi"?

Occorre anche contrastare la cultura abusiva.

Certamente, lo sosteniamo e lo sottolineiamo, una normativa chiara e lineare è assolutamente indispensabile, e il grande sforzo compiuto dalle tutte le Associazioni per ottenere un inquadramento normativo definito porta dei notevoli frutti. Ma per sostenere questo grande sforzo fatto a monte, occorre che poi i singoli fotografi si diano da fare per migliorare il proprio settore, senza aspettarsi che sia lo "Stato" a risolvere i problemi.

Dobbiamo aiutarci ad essere fieri del nostro lavoro, ad innalzare il livello di collaborazione fra colleghi, ad isolare le persone scorrette (abusivi, ma anche professionisti sleali) nella loro piccineria.

E, soprattutto, dobbiamo mantenere elevata la creatività, la qualità e l'intelligenza del nostro lavoro: diversamente, sarebbe come se Louis Vuitton, Gucci e Valentino iniziassero a produrre borse ed accessori in materiale scadente da vendersi a poco, per tenere testa alla concorrenza ai "vuccumprà" che sui marciapiedi offrono borse simili alle loro, ma più economiche...

Il vero, importante obiettivo finale è quello di innalzare l'opinione che il pubblico ha del settore della fotografia di cerimonia.

Nel frattempo, per limitare i fastidi dati dall'abusivismo, proponiamo alcune soluzioni concrete:

a) Sulla base delle segnalazione scritta dei professionisti Soci nella cui zona ci siano problemi di abusivi abituali, dalla Sede centrale di TAU Visual si invia, ai nominativi di abusivi segnalati, una diffida.

Si elencano le infrazioni commesse, si indica come mettersi in regola e si ventila che, in assenza di sospensione dell'attività abusiva, l'Associazione dovrà provvedere a denunciare il caso alle diverse Autorità competenti.

L'esperienza insegna che questo genere di diffida (senza esporre personalmente i Soci segnalanti che, ovviamente, non vengono menzionati) ottiene circa l'80% di successi. L'abusivo che si vede giungere la diffida da parte della nostra associazione ha la sensazione di lavorare "allo scoperto", e non si sente più sicuro della tolleranza o della connivenza di chi gli sta attorno. È sufficiente quindi che il nostro socio invii a TAU Visual - servizio anti-abusivismo - su propria carta intestata una richiesta di intervento di diffida nei confronti delle persone che si reputa, sulla base di prove certe, che esercitino l'attività in modo abusivo (cioè in mancanza di iscrizione ad ufficio IVA come attività fotografica, versamento dei relativi tributi per il reddito prodotto). La richiesta deve riportare il recapito completo delle persone da diffidare. TAU Visual provvede a diffidare le persone indicate come abusivi nella richiesta, senza ovviamente comunicare ai destinatari della diffida chi ha segnalato la loro irregolarità. Le segnalazioni saranno quindi coperte da segreto d'ufficio, ma ovviamente non potranno essere accettate segnalazioni anonime.

b) Molto semplicemente, si chiede ai sacerdoti in grado di collaborare di far compilare un questionario agli sposi, su cui vada indicato chi ha eseguito il loro servizio di nozze, per poi raccogliere tali questionari e inviarli agli Uffici Finanziari. Dagli stessi questionari emergono i nominativi degli operatori che, se ricorrenti, vengono diffidati direttamente anche dall'associazione.

Come è risaputo, questa operazione - in senso inverso - è già frequentemente messa in atto dagli stessi Uffici Finanziari, che chiedono alle coppie di sposi di compilare un questionario con l'indicazione di chi ha fornito loro i servizi.

c) Continuare nella proposta degli accordi con le Curie, per aumentare l'efficacia dei controlli "sul campo", tenendo presente che l'interesse del clero è prevalentemente quello di avere persone che si comportino correttamente ed in maniera rispettosa della celebrazione. Favorire la tenuta di corsi gratuiti da parte dello stesso clero, o a offerta libera, per evitare di trasformare quest'occasione in un business fuor di luogo.

d) Per certi versi, esiste anche la soluzione provocatoria dell'accettazione dello stato di fatto, volgendolo a proprio vantaggio. Per fare una citazione: *“Entrare con la loro, per uscire con la nostra”* (Ignazio di Lojola, fondatore dei Gesuiti). Fuor di metafora, dato che gli abusivi sono un fenomeno endemico della nostra cultura, può avere un senso il cercare attivamente di far emergere la tendenza al doppiolavorismo, “alleandosi” con i migliori “semiprofessionisti” del luogo e costringendoli – con offerte ripetute di collaborazioni – a porsi fiscalmente in regola – di fatto divenendo professionisti e non più abusivi - aprendo una loro personale partita iva, ed a prestare i loro servizi in modo corretto e a noi, anziché in modo scorretto ed alla concorrenza.

1.2.2 Guerra dei prezzi nella foto di cerimonia

Ovvero: “Tutti in piedi per vedere meglio”.

Il meccanismo è ben noto a tutti. Quando un concorrente abbassa il prezzo del servizio cerimoniale di qualche decina o centinaia di euro, ottiene di avere da subito qualche cliente in più.

Subito, qualcuno lo imita.

Dopo poco tempo, praticamente tutti o quasi tutti sono costretti ad abbassare i prezzi, per mantenersi sul mercato.

Questo comportamento di massa è eccezionalmente simile a quello di chi, in una platea di spettatori ad un concerto, si alza in piedi, per vedere meglio quello che succede sul palco. Così facendo, ostruisce la visuale alle persone che gli stanno dietro, le quali si alzano a loro volta per tornare a vedere; in pochi secondi, con un effetto a cascata, tutta la platea imita i primi. Risultato: tutti vedono esattamente come prima, ma stando tutti in piedi, cioè tutti più scomodi di prima.

Anche se ogni singolo fotografo – preso da solo – sa che non dovrebbe cedere sul prezzo perché è una strategia sbagliata, il comportamento della massa segue regole diverse da quelli del

singolo, e la "massa" si comporta in maniera incredibilmente stupida.

Ovviamente, quasi nessuno è disposto a perdere sulla propria pelle, quando si rende conto che il suo comportamento, isolato, non provoca nessun altro effetto che il proprio danno. Se due o tre persone restassero sedute in una platea di gente in piedi, la situazione di tutti non migliorerebbe, ed in più chi restasse ordinatamente seduto non vedrebbe effettivamente nulla.

Per restare alla nostra metafora, la soluzione non può essere né quella di alzarsi in piedi (cioè accettare la guerra al ribasso dei prezzi), né quella di contare sulla buona volontà di qualcuno che dia il buon esempio restando seduto (cioè aspettarsi che qualche singolo caso di resistenza produca effetti visibili).

E quindi?

Le vie di uscita sono due: una - immediata - percorribile personalmente solo dai colleghi professionisti che abbiano oggettivamente delle qualità creative e tecniche superiori alla media. L'altra via, con un effetto a medio-lungo termine, per aiutare il settore nel suo complesso, e per la quale ci impegniamo noi, come Associazione, ad un intervento diretto e concreto.

La prima via di uscita nel nostro paragone potrebbe essere l'equivalente di... andarsene dalla platea, e occupare un posto in un palco di prestigio, più in alto. Sul piano professionale, una possibile risposta sensata alla spirale del ribasso dei prezzi è quella di non ribassare il proprio prezzo, né di lasciarlo inalterato, ma - al contrario - di aumentare visibilmente le proprie tariffe, anziché stare al gioco del ribasso. Questa provocazione produce l'effetto di uscire dalla competizione, cambiando genere di clientela.

È evidente che a prezzi più alti della media deve corrispondere una qualità sia tecniche che creativa percettibilmente superiore alla media, e che quindi questa strada ha un senso SOLO per i fotografi di cerimonia oggettivamente più validi e dotati sul piano professionale e su quello umano. È altrettanto evidente che distaccandosi dalla massa, si perde un certo numero di potenziali clienti: il contatto con chi vuole spendere poco è automaticamente sfumato.

Tuttavia, l'eccellenza nei prodotti e nei servizi resta comunque la scelta di un certo numero di persone che, per loro stesse ed i loro cari, vuole il meglio.

Questa strategia, adottata da un fotografo che abbia reali capacità superiori alla media, permette di ridurre il numero di cerimonie, aumentando al contempo gli utili.

L'altra via di uscita – necessaria per il settore nel suo complesso, ma che richiede molto più tempo – è quella di aumentare il livello di educazione della platea: fare sì che un numero sempre maggiore di persone vinca l'istinto di alzarsi in piedi, e che tutti gli altri spettatori urlino subito: "seduto!", se qualcuno fa il gesto di alzarsi.

Fuor di metafora, questo effetto può essere ottenuto solo grazie ad un intervento esterno. Ed è per questo motivo che chiediamo a tutti una mano: segnalate in Sede (Associazione Nazionale Fotografi Professionisti – servizio concorrenza – via Manara, 7 – 20122 Milano) i casi di eccessivo ribasso dei prezzi da parte dei colleghi, indicando l'indirizzo completo del collega che si svende e – possibilmente – accludendo una fotocopia della pubblicità o del volantino che promuove i prezzi ad eccessivo ribasso: se tali tariffe risulteranno essere oggettivamente sotto mercato, provvederemo ad inviare una o più lettere per biasimare quella scelta tariffaria, suggerendo strategie commerciali più professionali.

Siamo in un Paese libero, e non è possibile imporre nulla ad altri, per cui nessuno potrà costringere i colleghi a comportarsi diversamente. Tuttavia, proprio grazie a questa libertà è possibile anche esprimere il proprio parere, ed è proprio quello che faremo quando – come Associazione – esprimeremo il nostro parere negativo nei confronti di chi si svende. È un tipo di pressione psicologica che può servire a far sentire "ai margini" quei colleghi che – svendendosi – cercano il loro piccolo (e discutibile) utile a danno della serenità di tutti gli altri. Con la segnalazione di concorrenti che si svendono a prezzi bassi, sarà utile se si vorrà – non obbligatoriamente – accludere anche una breve presentazione del vostro studio, con qualche

esempio delle vostre immagini e di come, con la vostra pubblicità, cerciate di puntare sull'aspetto della qualità.

1.2.3 Alla base: risparmio e immagine

Prima di concludere, torniamo ad accentrare l'attenzione sul reale problema di fondo: è innanzitutto la scarsa immagine di professionalità della categoria nel complesso, ad avere innescato la spirale negativa di questo periodo.

Diciamocelo: tutti desideriamo risparmiare. Chiunque di noi cerca di trovare il fornitore che gli faccia spendere di meno, a parità di qualità. Perché mai gli sposi dovrebbero comportarsi diversamente?

Se gli sposi trovano un collega – ma anche un abusivo – che offre loro un lavoro accettabile a poco prezzo, perché dovrebbero spendere di più?

Se io sono alla ricerca di una gazzosa, cercherò chi mi vende la bottiglia di Sprite al minor prezzo, e basta. Reputerò "ladro" chi cerca di vendermi la stessa bottiglia a cinquanta centesimi in più del concorrente.

Ma se sono alla ricerca dello champagne - perché per quella occasione voglio il meglio - sarò disposto a considerare tutta un'altra categoria di costi, e a spendere decine di euro per una bottiglia.

Un pubblico convinto che il fotografo professionista non abbia qualità, ovviamente è portato a valutare con attenzione le prestazioni dell'abusivo e dell'amico, magari già dimostratosi "creativo" nelle foto di famiglia o delle vacanze.

Ancora: un pubblico convinto dello scarso spessore culturale del fotografo professionista in genere, non si capacita dell'applicazione di prezzi a suo modo di vedere elevati, ed immagina che il fotografo lo stia imbrogliando applicando una "cresta" spaventosa al costo delle stampe.

Questa convinzione, ancora una volta, fa rivalutare la prestazione dell'abusivo, ai suoi occhi più "onesto" del professionista.

Infine, se il "professionista" nell'opinione pubblica, non ha particolari doti creative, allora non è certo il personaggio cui affidarsi per un reportage gioioso.

Purtroppo, non è solo l'abusivismo ad avere generato questo "scadimento" dell'opinione sui fotografi, quanto la pigrizia, la banalità e l'insipienza di molti colleghi professionisti, "seduti" sulle loro posizioni.

Ecco la richiesta, dunque: chi ne ha la capacità ed il desiderio, ci aiuti in questo ambizioso impegno: innalzare l'immagine pubblica del fotografo di cerimonia.

Un punto di partenza è descritto al sito www.fotocerimonia.com

1.3.1 Formazione all'immagine

Il fotografo cerimonialista o ritrattista per privati, dunque, non è assolutamente un operatore di secondo piano, a patto che non sia lui stesso a relegarsi in ruoli marginali.

È un errore di miopia considerare il cliente del fotografo per privati cittadini come se appartenesse ad un rango inferiore a quello del fotografo di moda o pubblicitario, che lavorano avendo come committenza un'agenzia pubblicitaria, od una redazione.

Le riviste o le agenzie, infatti, rappresentano solamente il tramite fra fotografo ed il vero fruitore dell'immagine, che è - in realtà - lo stesso privato, cliente diretto del nostro professionista di provincia.

Tuttavia, nel caso dei fotografi commerciali o pubblicitari, la redazione, l'art director od il responsabile della campagna pubblicitaria fungono da filtro, obbligando il loro fotografo ad offrire costantemente il meglio di loro stessi, e continuando a spronare il fotografo a fare di meglio, a confrontarsi con la concorrenza nazionale ed internazionale, a tenersi aggiornato sulle nuove tendenze, eccetera.

L'osservatore finale delle fotografie e, in ultima analisi, l'individuo che paga per vedere le immagini prodotte, comunque, è sempre il privato cittadino: oltre a leggere riviste, guardare manifesti e sfogliare cataloghi, lo stesso utente finale si sposa, battezza i figli, chiede delle fototessere o dei ritratti.

NON È VERO che il gusto medio del cliente del "fotografo di matrimoni" sia talmente basso da richiedere al fotografo di realizzare sempre immagini di bassa levatura.

È invece vero che, non offrendo mai nulla di meglio e più creativo, per il privato sarà spontaneo chiedere belle immagini alla carta stampata ed alla pubblicità, e fotografie banali e melense al fotografo del loro paese.

La qualità superiore e, soprattutto, la vera preparazione all'immagine vengono percepite in maniera estremamente positiva anche dal privato. È quindi compito del fotografo aggiornare il proprio bagaglio culturale, per evitare la sclerotizzazione tipica della fotografia "di provincia", che non è causata causata dalla distanza fisica dai grandi centri della fotografia (sono molti i fotografi "provinciali" -professionalmente parlando - che operano anche nelle grandi città), quanto piuttosto dalla pigrizia mentale di chi non si mantiene quotidianamente in fermento, come invece capita più facilmente nei grandi centri della fotografia pubblicitaria e di moda.

Una costante formazione all'immagine, dunque, è indispensabile requisito del fotografo per privati che non intenda veder impoverire la sua preparazione ai livelli della "manovalanza" fotografica. Sugli aspetti legati a queste necessità si torna diffusamente nei capitoli 2, 3 e 4 di questo trattato (posizionamento, promozione e creatività).

Come tutti i più seri professionisti degli altri settori, è indispensabile che il fotografo per privati trovi il tempo per:

a) Seguire con molta attenzione l'uso dell'immagine e dell'espressione nei filmati musicali (videoclip) sui canali televisivi specializzati in video musicali. Per la loro natura di comunicazione ad un pubblico giovane e cosmopolita, i videoclip sono infatti una delle più eccezionali miniere di spunti e sollecitazioni visive, necessariamente aggiornati, di tendenza ed aggressivi.

b) Seguire i migliori spettacoli cinematografici, con particolare riguardo per le opere segnalate per la fotografia, ma senza disdegnare anche gli altri filmati, purché ad opera di validi professionisti. Il cinema è estremamente ricco di spunti sia compositivi che concettuali, oltre a fornire interessanti sugge-

stioni per ambientazioni e nuove chiavi di lettura di ritratti e gruppi.

Preferibilmente, il film con una buona fotografia va visto due volte consecutive, dedicando la prima visione alla normale percezione della storia, e la seconda ad un'analisi critica degli aspetti di maggior interesse. È utile che durante la visione del film (e non dopo) si annotino subito gli spunti che le immagini suggeriscono, usando un block notes o eventualmente servendosi di un piccolo registratore su cui dettare qualche parola di annotazione.

c) Osservare con altrettanta attenzione e valutazione critica gli spot pubblicitari, anziché evitarli.

d) Leggere narrativa descrittiva e, potendo, anche poesia. Annotare le sensazioni e le "immagini" suggerite dalla fantasia durante la lettura.

e) Usare i fumetti d'autore come spunti visivi. In tutte le medie e grandi città si trovano librerie specializzate nel fumetto e illustrazione, da frequentare tutte le volte che sia possibile.

f) Studiare attentamente il lavoro dei colleghi, evidenziando non solo gli effetti e le tecniche che possono essere aggiunte a quelle già adottate, ma valutandone con serenità anche gli aspetti negativi.

Pur essendo costruttiva la ricerca degli errori per evitare di commetterli nuovamente, è infatti molto più difficile valutare le proprie mancanze, piuttosto che quelle altrui, dato che sapere quali sono stati i problemi e le difficoltà incontrate durante le riprese fa assumere verso le proprie immagini un atteggiamento di particolare benevolenza ed indulgenza, ragion per cui è difficile accorgersi davvero dei limiti del proprio lavoro. Invece, si resta acuti osservatori critici delle immagini altrui.

g) Osservare tutte le pubblicazioni, riviste e pubblicità con il preciso intento di volere cercare spunti adattabili alle proprie riprese in studio e di cerimonie.

1.4 L'importanza della comunicazione

Prima di trattare con approfondito dettaglio gli aspetti legati alla costruzione di una forte identità professionale (capitolo 2: Il posizionamento professionale / capitolo 3: La promozione /

capitolo 4: La creatività), dedichiamo alcune righe alla rapida valutazione dei fenomeni che stanno determinando una sempre maggiore importanza alla comunicazione per immagini, e che stanno quindi spostando le percezioni nella mentalità dell'uomo "comune", che è poi l'utente più importante dei servizi offerti dal fotografo di cerimonia e ritratti per privati.

Questo paragrafo - volendo - può essere saltato, per passare al capitolo 2.

Tuttavia, suggeriamo di soffermarsi qualche minuto anche sulle considerazioni che non sembrano essere "indispensabili": è l'atteggiamento mentale di curiosità intellettuale che può segnare la differenza fra un fotografo creativo di valore, ed un piatto esecutore, che si accontenta di interessarsi solo dell'immediato e dell'"indispensabile"...

1.4.1 Fotografia comunicazione di massa

La fotografia professionale è divenuto un sistema di comunicazione di massa, che utilizza mezzi subliminali (cioè, efficaci anche al di sotto della soglia di coscienza), e senza i limiti linguistici che invece ha il linguaggio scritto. Ecco cosa determina l'importanza e la dignità di una professione non conosciuta dalla maggior parte delle persone, anche se sotto gli occhi di tutti. Un interesse che tocca non solo la categoria, ma la comunità nel suo insieme.

Sono tre i canali in cui l'immagine è divenuta un elemento non solo importante, ma "portante" nella comunicazione di massa:

a) Giornalismo e comunicazione (settore per il quale l'immagine fotografica determina l'informazione "immediata" che passa al lettore sfogliando quotidiani e periodici; e la maggior parte dei lettori ha una percezione generale delle notizie principalmente grazie alle immagini ed ai titoli, mentre si sofferma nella lettura di articoli solo per una assoluta minoranza di temi).

b) Pubblicità e promozione (settore nel quale la rapidità della comunicazione è assolutamente determinante, data la quantità di comunicazioni pubblicitarie. L'immagine fotografica gioca un ruolo assolutamente portante in tutto ciò, e la pubblicità

tabellare - cioè le campagne stampa - le affissioni e la pubblicità sul punto vendita deve l'efficacia del contatto per più dell'85% proprio all'immagine fotografica).

c) Internet e reti (settore nel quale le barriere linguistiche potrebbero rappresentare uno scoglio significativo alla circolazione mondiale delle idee; la fotografia e l'immagine in generale rappresenta il mezzo per eccellenza con il quale comunicare a qualsiasi gruppo linguistico, cultura ed etnia).

La fotografia destinata ai clienti privati - e quindi i ritratti delle loro persone e dei momenti salienti della loro vita - segue il gusto e gli stilemi tipici degli altri settori, e non deve e non può rappresentare una versione "povera" degli stessi criteri di comunicazione.

Cosa sta spostando i "pesi" di importanza in direzione dell'immagine, piuttosto che di altri canali di comunicazione? In realtà, con il trascorrere del tempo qualsiasi canale di informazione si è sviluppato, ramificato ed approfondito, portando tutte le persone che abitano in paesi industrializzati ad essere sottoposti ad un ECCESSO di informazione.

Mentre fino a qualche tempo fa chi deteneva l'informazione controllava il potere, ora l'importanza è spostata sulla capacità di trovare e selezionare le informazioni, dato che per un sempre maggior carico di informazioni la semplice disponibilità è a portata di tutti.

Le testate giornalistiche si sono moltiplicate a dismisura.

Riviste illustrate come Epoca, con il loro ampio uso di immagine degli anni settanta, sono state di fatto rimpiazzate (anche se certo non sostituite) da una incredibile disponibilità di supplementi settimanali di quotidiani.

I programmi televisivi non sono più "primo e secondo", con il fortunato caso della Svizzera per l'Italia del nord ovest e Capodistria per il nord-est...

La pubblicità è necessariamente divenuta invasiva, perché si è consolidato il concetto del divertimento e dell'informazione gratuita, in cambio di disponibilità a subire pubblicità.

Internet, poi, è la quintessenza dell'eccesso di informazione, dinanzi alla quale il problema non è l'esistenza, ma il reperimento e il "filtraggio" della stessa.

Insomma, in ciascuno dei tre canali accennati (giornalismo, pubblicità, rete), si sta verificando innegabilmente una crescita esponenziale della quantità di informazione, in direzione di un eccesso di informazione.

Tanta. Troppa.

Necessariamente, il tempo a disposizione per ciascuna informazione diminuisce, e con esso diminuisce il tempo dedicato all'approfondimento.

Moltissima informazione superficiale, poco approfondimento specifico .

Senza voler né difendere né condannare questo fenomeno, occorre prendere atto della sua esistenza, e cercare di percepirla per quello che è: un'evoluzione della cultura, che presuppone lo smantellamento di certe abitudini e l'instaurarsi inarrestabile di altre, e con esse l'instaurarsi anche di altre esigenze ed abilità.

Poiché il tempo disponibile è sempre meno, l'informazione deve essere mediata sempre più velocemente.

I giornali si sfogliano (quasi mai si leggono), le pubblicità si vedono, intravedono o percepiscono (solo gli addetti al settore le osservano), la rete si naviga (cioè si scorre in superficie).

Brevi attimi, nei quali però i comunicatori di mestiere devono riuscire a passare le informazioni che motivano la loro esistenza come comunicatori.

Ed ecco l'immagine: non è vero che la fotografia sia un linguaggio, ma è vero che rappresenta il "comburente", il "catalizzatore" per tutti i procedimenti di comunicazione.

Il giornalismo punta a dare “un’idea”, non a dare idee.

Fatti salvi rari casi, il lettore medio sfoglia rapidamente il quotidiano, o la rivista illustrata (il 23%, oltretutto, partendo dal fondo).

Nella lettura di un quotidiano o di un periodico di informazione, il lettore medio si sofferma realmente solo su due o tre articoli – e questo se non ha fretta. Tutto il resto dell’informazione “passa” a livello di percezione: dalle “sensazioni” generate dall’avvicinarsi dei titoli, ma soprattutto dagli stati d’animo e dalle sensazioni comunicati dalle immagini.

Lo stesso identico servizio giornalistico (che verrà letto nel dettaglio solo da una esigua minoranza di “lettori”) potrà lasciare, nell’“immaginario collettivo” del popolo di sfogliatori, sensazioni – e quindi informazioni – completamente diverse, a seconda delle immagini utilizzate per corredarlo.

Prendete una qualsiasi rivista, ed eliminate le immagini fotografiche da articoli e pubblicità. Diviene illeggibile, perché l’informazione di fondo non è data dal testo, ma dalla percezione visiva.

In questo momento, chi legge sta invece accettando di percepire un’informazione complessa, perché è questo che vorremmo comunicare: non solo una “sensazione” su cui innestare la possibile vendita di un prodotto o un’illusione di informazione. Ne è testimonianza il fatto che il lettore si stia soffermando, leggendo queste righe.

Purtroppo il giornalismo, specie in Italia, continua a vivacchiare su modi operativi vecchi, il più delle volte conservati per pigrizia, e il più delle volte NON da parte dei giornalisti, quanto dei responsabili. Ed è fisiologico: per controllare uno strumento di informazione occorre, spesso, avere raggiunto un certo potere e peso sociale, situazione – questa – che si acquisisce con gli anni. Tuttavia, i tempi sono oramai scollati: la società – paradossalmente – cambia molto più in fretta dell’individuo.

Così, chi è abbastanza potente per controllare i mezzi, è molto spesso troppo “vecchio” (mentalmente) per essersi adeguato all’evoluzione. Sono troppi i direttori di testata che non si sono concretamente resi conto della modifica del sistema di comuni-

cazione, introdotto dalla mancanza di tempo. O – se se ne sono resi conto – non sono stati capaci di adeguarsi di conseguenza. Di fatto, è ancora frequentissimo il caso in cui il direttore usa le forze a sue disposizione così come poteva andare bene trent'anni fa. Usa le immagini per "riempire" l'articolo con qualcosa di colorato, senza rendersi conto che oramai è vero l'inverso; sono i testi a "riempire" le immagini, come segni di interpunzione.

I suoi lettori, infatti, leggeranno gli articoli nel dettaglio sono in rari casi, sempre più coincidenti con la posizione del pensionato. Il giovane trentenne o il quarantenne, affannato nelle mille faccende di lavoro e casa, si lascerà permeare superficialmente dalla sensazione di fondo.

Data dalle immagini.

Grave errore strategico, quindi, quello di considerare l'immagine solo come... arma tattica.

Pessima scelta quella di dedicare sempre meno energie e competenza a quel lato che, invece, sta sempre più diventando portante nella comunicazione.

Certamente, questo non significa istigare giornalisti e media ad una comunicazione solamente superficiale: i lettori veri continuano ad esistere, e con loro esiste e sempre esisterà il vero giornalismo. Ma è anche inutile ignorare la realtà dei fatti: se un "grande comunicatore" ha bisogno di comunicare nei confronti del popolo "intelligente" con un tipo di comunicazione approfondita, è altrettanto vero che il numero di persone – anche intelligenti – che chiede, giocoforza, di essere informata con la massima rapidità è un numero sempre crescente, ed in modo esponenziale.

In sostanza, la comunicazione di massa si fa con le immagini e non con le parole.

Se il direttore di testata non sa usare un computer od un videogioco, ed utilizza le foto per "riempire" il pezzo, il responsabile della comunicazione dovrebbe meditare attentamente su questo...

La pubblicità sintetizza una sensazione sul prodotto, ma informa solo chi si informa da solo.

Che il compito della pubblicità sia “informare” l’acquirente è una speranza sempre più distante dal vero.

L’insieme del modo di proporre e utilizzare l’informazione rende infatti questa strada sempre più improponibile.

I media devono accogliere molta pubblicità per sopravvivere; la sponsorizzazione è divenuto un modo per incanalare ricchezza e ridistribuirla. Questo stato di cose incrementa la quantità di messaggi pubblicitari in maniera esponenziale.

Conseguenza diretta è la “divisione” dell’attenzione del compratore su un numero sempre crescente di stimoli pubblicitari. Per necessità, la percezione del messaggio deve essere sempre più immediata: trasmettere sensazioni, concetti, stili di vita, prima di dati che richiedono analisi.

E questo è il ruolo dell’immagine.

Provate a sfogliare un periodico qualsiasi. Provate a soffermarvi su ciascuna pagina pubblicitaria. Immaginatela composta solamente degli elementi grafici e di head line e copy (i titoli ed i testi che l’accompagnano).

Non occorre un grande sforzo, a questo punto, per capire quale ruolo abbia la comunicazione pubblicitaria per immagini o, meglio, la comunicazione pubblicitaria che utilizza l’immagine come primo, immediato elemento di aggancio dell’attenzione.

Si noti che una notevole componente della funzione della comunicazione pubblicitaria è quella di creare familiarità con il prodotto. Non solo, quindi, portare il compratore a fare una scelta “hinc et nunc”, ma anche e soprattutto a creare quella familiarità con il marchio ed il prodotto che, in un secondo momento, consentirà il ricordo del marchio per un futuro acquisto, basato sulla sensazione di “affidabile” perché “familiare”.

Su questo terreno l’immagine gioca un ruolo assolutamente determinante.

Infatti, se è vero che la fotografia può servire da "esca" per catturare l'attenzione a leggere con più dettaglio l'informazione accurata che si dà del prodotto, è altrettanto vero che il lettore si soffermerà sull'"analisi" del prodotto solo se interessato in quel momento. Diversamente, lascerà scorrere lo sguardo sulla pagina, senza avvertirne i contenuti a livello cosciente.

In questo caso (come nella maggior parte dei casi di affissione e flash advertising), è la sensazione immediata a determinare l'importanza della comunicazione. In pratica, la comunicazione avviene solamente per "percezione visiva" di una sensazione abbinata al prodotto.

Questo compito è affidato unicamente o prevalentemente alla fotografia.

La rete: la rivincita sulla torre di Babele

I confini fra informatica e quotidianità vengono sempre più sfumati.

Un tempo, gli Scribi erano quella parte di popolazione che manteneva posizioni di privilegio e in un certo senso di potere grazie alla loro capacità di scrivere. L'umanità si è poi evoluta, e quello strumento particolare ed esclusivo che era la scrittura è divenuto di tutti, ed è entrato a far parte della vita quotidiana di tutti.

Sta avvenendo assolutamente la stessa cosa per le implicazioni dell'informatica. La produzione di chip programmabili a prezzi ridottissimi (pochi centesimi di dollaro) sta aprendo la possibilità di interfacciare qualsiasi strumento che funzioni ad elettricità, rendendolo programmabile e controllabile. Questa possibilità ben si innesta con il sistema di interazione globale di cui Internet è solo il primo passo: Internet è la prima avvisaglia, un po' quello che è stato il "telegrafo senza fili" come preludio alla televisione ed alle comunicazioni satellitari.

Ora, l'interfacciamento di tutto con tutti – vera direzione della informatizzazione globale – rende necessaria una rapida evoluzione anche nella mentalità e nella stessa organizzazione della società.

Fa parte dell'evoluzione della nostra specie.

Presupposto fondamentale per un'interazione globale è tuttavia il superamento delle barriere sia di linguaggio, che di interfacciamento.

La tecnologia c'è, gli interessi economici anche, è solo questione di tempo. Poco tempo.

Quando tutto è in collegamento con tutto, abbiamo tuttavia ancora da risolvere un aspetto per nulla secondario: come essere tutti in connessione con tutti, superando le barriere linguistiche e culturali?

L'inglese ha un suo compito di esperanto, e la supremazia statunitense nel settore informatico ha garantito a questa lingua una diffusione ed una durata notevole.

Tuttavia, l'inglese non è ancora la lingua parlata da tutti, e le barriere culturali che ne impediscono un'immediata e capillare informazione sono molte.

Nel frattempo, il vero linguaggio universale restano le immagini: fotografie ed icone sanno farsi capire da tutti, pressoché indipendentemente dalla lingua madre, dalla razza, dai pregiudizi.

A mano a mano che l'interazione fra tutti i membri dell'umanità e fra tutti gli strumenti usati diventa sempre più evidente, altrettanto evidente si fa la necessità di comunicare per "figure" e simboli, per immagini.

Ora che il trattamento digitale ha reso la fotografia malleabile come creta nelle mani dell'autore, non resta altro che la necessità di esprimersi e comunicare.

Tutto a tutti.

In questo mutato panorama della comunicazione giornalistica, pubblicitaria e di interscambio di dati, il considerare la fotografia come elemento marginale – quale poteva essere anni addietro – non è semplicemente un errore di valutazione.

È un errore simile alla specie di pesci che, in un mondo con sempre meno acqua, non impari gradatamente ad assorbire ossigeno anche dall'aria.

È un errore evolutivo.

2

:...:.. IL POSIZIONAMENTO PROFESSIONALE

2.1 Accontentarsi della media?

Abbiamo visto che, in realtà, ciascun professionista nel campo della ritrattistica e della cerimonia si crea un suo *entourage*, un suo ambiente e "giro" che risulta essere un diretto riflesso del suo modo di essere e di porsi come creativo.

Non è difficile capire come questa fase di costruzione di un'immagine professionale - definita anche "posizionamento" sul mercato - determini in maniera decisiva il genere di servizio che verrà richiesto dalla propria clientela.

Ecco perché il lasciare che la propria immagine professionale si sviluppi senza prestare attenzione a cosa avviene, equivale nella maggior parte dei casi ad un lento, progressivo inabissamento nel grigiore creativo.

È evidente: se si è in grado di soddisfare la media delle richieste da parte della maggior parte degli sposi, ci si adatterà nella convinzione di essere "arrivato" professionalmente. Il problema

è che “la media” degli sposi equivale alla massa, al “militare di truppa”, alla coda in autostrada il 1 agosto, al gusto che emerge dai rilevamenti Auditel.

Insomma, la qualità media, sui grandi numeri, è sconsolatamente bassa.

Ecco quindi la necessità di affrontare un bivio: o ci si accontenta di soddisfare la qualità del “popolino” (e ci si chiude in quel circolo vizioso), o si costruisce un’immagine professionale - ed anche una sostanza creativa - che sia un po’ diversa e maggiormente riconoscibile rispetto al grigiore della media.

Se ci si può sentire mediamente soddisfatti ad offrire una qualità media (ed abbiamo visto cosa sia la media) allora si deve accettare anche l’impossibilità di raccontare qualcosa di nuovo a sé stessi ed agli altri; si deve accettare il fatto che - al di fuori della cerchia degli sposi - spesso narcisisti e non competenti in campo fotografico - le proprie immagini non susciteranno emozioni ed interesse in nessuno; si deve prendere atto di aver deciso, con le proprie opere, di chiudersi e confinarsi nella schiera dei “militari di truppa” della fotografia, numerosissimo battaglione di medi praticanti, ma assolutamente anonimi; infine, si deve accettare che, con il passare degli anni, la “sclerotizzazione” culturale e creativa che deriverebbe da un atteggiamento di questo genere farà diventare il proprio modo di fotografare non solo banale, ma anche “vecchio” e superato, con una certa rapidità; di conseguenza, si verrà probabilmente presto scavalcato da nuovi fotografi, di indole creativa più giovane.

È un concetto apparentemente complesso, ma di importanza enorme, per trovare una motivazione vera a cercare una vera crescita:

a) La media del pubblico e dei gusti è rappresentata da un livello davvero basso e banale, che si rispecchia nelle scelte dei rilevamenti Auditel, del comportamento del militare di truppa, dei comportamenti che si assumono quando si è tutti indistintamente impignati in un imbottigliamento stradale. Singolar-

mente si è magari delle belle persone, ma presi nell'insieme di diventa massa eccezionalmente stupida.

b) Se il fotografo accetta di soddisfare il gusto della media, accetta di avere numerosi interlocutori, ma accetta anche di doversi uniformare al livello basso che questo tipo di atteggiamento porta con sé.

c) Restando ancorati alla foto che viene richiesta dalla "massa" non si sviluppa un vero senso critico, né ci si rimette in discussione realmente. Ci si sclerotizza su un livello ripetitivo di produzione, senza nemmeno rendersene conto, perché la "massa", che si riconosce in quella cosa, continua a lanciare segnali di apprezzamento.

d) Il cerchio professionale si è chiuso. Si invecchia, sia professionalmente che personalmente, cristallizzati sul mediocre.

Il che, assolutamente, rappresenta una scelta – ed una scelta che dal punto di vista economico può anche essere remunerativa; come tale, merita rispetto e considerazione. Quello che è importante è che sia una strada nella quale eventualmente ci si incammini volontariamente, e non nella quale ci si ritrovi per caso.

Se davvero il lettore di questo Trattato intende accettare questo genere di mediocrità, avrà scelto una vita tutto sommato tranquilla, probabilmente costellata di piccole soddisfazioni locali, senza scossoni nel bene e nel male e senza particolari cadute. È una scelta, ma deve essere una scelta cosciente.

Altrettanto probabilmente, per un professionista che accetti di sentirsi soddisfatto adeguandosi alla media, la lettura di questo trattato sarebbe abbastanza inutile. Interrogarsi, su cosa, e mettersi in discussione: perché?

2.1.1 La richiesta della media

Il presupposto di base è che raramente i privati che richiedono immagini di cerimonia o ritrattistica lo fanno aspettandosi una particolare creatività. Effettivamente, la maggior parte delle persone (spesso con una scarsa cultura di immagine) ritiene di desiderare unicamente delle "buone foto", intendendo con

questo delle immagini ben nitide, sulle quali non facciamo smorfie, ove i difetti non siano evidenziati, con dei bei colori e, possibilmente, belle grandi. Ovviamente, il tutto spendendo il meno possibile.

Questa - mediamente parlando - è la qualità richiesta dai privati, e cioè dal "grande numero".

La richiesta così limitata, tuttavia, non nasce tanto dalla incapacità a gustare un'immagine di maggior pregio artistico, quanto dal fatto che, per tradizione, al fotografo che fa immagine di matrimonio si chiede questo tipo di fotografia.

Ora, se da un lato è vero che la maggior richiesta è di questo genere, dall'altro è altrettanto vero che - limitandosi ad offrire questo tipo di immagine - ci si autocostringe in un orizzonte professionale decisamente misero e, quel che è peggio, destinato ad essere superato da tutti i colleghi concorrenti di vedute più ampie.

Un esempio per spiegarci con più immediatezza.

Forse che all'abitante medio di una città occorra sapere correre velocemente, od occorra saper nuotare, arrampicare, sollevare pesi? Certamente, no: si corre cento metri per prendere l'autobus (o anche niente, se si usa la macchina), non serve nuotare, perché nelle pozzanghere cittadine... non si nuota, si usa l'ascensore e quindi non occorre saper arrampicare, nessun peso da sollevare se non la borsa della spesa o una valigetta.

Potremmo dire che la vita ci richiede una capacità ed una prestanza fisica abbastanza limitata; tutto il resto è un di più. Perché affaticarsi per dare prestazioni superiori a quello che l'ambiente di vita richiede?

Allora, si può dire che sia una buona idea limitarsi a quell'esercizio fisico che occorre per affrontare la vita cittadina? Certo che no: sappiamo tutti come una simile vita sedentaria renda molli e privi di grinta, flaccidi, poco scattanti e tutto sommato anche abbastanza brutti a vedersi. Oltretutto, non migliora le condizioni di salute e non mantiene gradevole il proprio fisico, col passare degli anni. Eppure... era quello che l'ambiente richiedeva... era la richiesta della quasi totalità delle

situazioni vissute, esattamente come potrebbe essere la normale richiesta della media di fotografia di matrimonio...

Ora, il fotografo di matrimonio che si limiti a fornire quello che "normalmente" richiede il mercato commette lo stesso, identico errore: limita la sua evoluzione e la sua intera vita professionale ad una mediocrità sufficiente, certo, a soddisfare tutte le esigenze professionali "quotidiane", ma che lo renderà anche sempre meno interessante.

Lo spunto creativo e lo stimolo alla produzione di nuove idee e nuove proposte, dunque, non deve servire a sostituire la produzione "standard", quando viene richiesta. Tuttavia, DEVE affiancarsi a questa in maniera da:

a) Rendere più vivida la mente e la capacità creativa del fotografo, a tutto vantaggio delle situazioni anche normali affrontate nella produzione cosiddetta standard;

b) Dimostrare al potenziale cliente quali siano le possibilità espressive del fotografo, lasciandogli intendere la propria disponibilità a realizzare quello che occorre, ma al contempo la propria capacità a realizzare qualcosa di meglio e di più, che si stacchi dalla media.

Questo significa che la più corretta interpretazione delle esigenze del privato è rappresentata dalla PROPOSTA di ALTERNATIVA fra un'immagine classicamente pulita ed una serie di altre soluzioni di sapore più creativo ed innovativo. Coloro che sceglieranno la seconda soluzione saranno, inizialmente, una netta minoranza, destinata tuttavia a crescere a mano a mano che le capacità del fotografo si affineranno sul fronte creativo.

L'errore da evitare è quello di "obbligare" la clientela ad una interpretazione forzosamente personale, che potrebbe non piacere non tanto perché al cliente non piaccia l'idea dell'innovazione in sé, quanto perché - magari - è proprio lo stile del fotografo a non essere gradito. Nessun obbligo, quindi, ma certamente proposte di alternative, e proposte creative, continuamente rinnovate, che facciano sentire vivo il fotografo

che continua - per se stesso! - a rinnovare il suo modo di ricercare. Il tutto, ovviamente offerto solo come alternativa a chiavi di letture più classiche, e non come imposizione.

In realtà, non si tratta di inventarsi creativi, imponendo un modo di fotografare che non corrisponde ai desideri della clientela. Al contrario, significa essere attentissimi alle esigenze degli sposi che giungono a studio.

Tuttavia, essere disponibili a risolvere i problemi del cliente con un genere di immagine per lui accettabile non significa scartare le proprie intuizioni, preparando un portfolio di immagini trite, banali e commerciali, nella convinzione (peraltro solitamente giusta) che sia proprio quel tipo di immagini ad essere venduto di più.

Al contrario, il fotografo deve essere capace di dare sfoggio di tutte le sue frizzanti potenzialità creative, mostrandole in abbinamento ed in alternativa alle soluzioni tecnicamente ineccepibili ma creativamente non troppo avanguardistiche. Sarà compito del fotografo l'accettare di cambiare il suo linguaggio espressivo sulla base delle indicazioni del cliente, per rendere la sua immagine più "addomesticata" per l'uso che ne verrà fatto. NON si deve effettuare questo genere di appiattimento PRIMA di proporsi, ma solo - eventualmente - DOPO.

Un esempio: un cinquantenne benestante decide di acquistare un videoregistratore, od un impianto stereo, od una fotocamera; anche se poi sarà incapace di farne un uso completo, resterà sicuramente impressionato favorevolmente dalle prestazioni elevate del riproduttore, dalle mille funzioni in automatico, dalle numerose possibilità di funzionamento dell'apparecchiatura.

Al momento dell'acquisto, avrà la sensazione di optare per un'attrezzatura veramente all'altezza di qualsiasi esigenza.

Non ha importanza il fatto che poi utilizzi lo stereo solo per ascoltare dei CD economici, o che non sappia sfruttare le funzioni di dubbing del VCR, o che non si troverà mai nella situazione di usare la fotocamera con il "program" per la

restrizione della profondità di campo. Pur sfruttando le potenzialità dell'apparecchio solo in parte, avrò la coscienza di avere fra le mani un'attrezzatura valida, e questo è motivo di soddisfazione.

Quale costruttore si limiterebbe mai a promuovere i suoi prodotti facendo cenno solamente delle funzioni che davvero poi si usano, dando la sensazione di un apparecchio molto più povero della concorrenza (ma non più economico)? Chi farebbe un simile autogol di immagine?

E, dunque, perché dovrebbe farlo il fotografo?

Perché mai, fuor di metafora, il fotografo con buone reali capacità creative dovrebbe proporsi con un portfolio composto unicamente delle solite immagini che "si vedono" nell'album della zia Evelina di turno?

Occorrerà, sì, che il fotografo si adegui alle minori esigenze del cliente, ma solo in fase di realizzazione, quando, cioè, non dovrà imporre la sua creatività e la sua forte vena inventiva, accettando di lavorare innanzitutto per la soddisfazione del cliente, più che della propria.

Ma mai ci si dovrà limitare, nella promozione, alle sole immagini che "si vendono", anche se queste rappresentano forse il 90% delle propria attività.

2.2.1 Costruzione dell'immagine professionale

Per "immagine professionale" ci si riferisce a quel complesso di sensazioni che vengono fatte collegare dal cliente alla "figura" del professionista.

Sono molto rari i casi in cui non occorre procedere ad una vera e propria creazione "ex novo", dall'inizio, di questa immagine.

Molta dell'efficacia delle proprie operazioni professionali ed una certa parte del valore attribuibile alle proprie produzioni fotografiche dipendono dalla qualità dell'immagine che - volutamente - è stata costruita attorno al personaggio/fotografo, od alla struttura che egli rappresenta.

Le varie sfaccettature del problema vengono considerate nel dettaglio nei paragrafi seguenti, dapprima valutando come costruire una propria immagine, e poi affrontando il problema

con l'analizzare varie strategie per risultare competitivi nei confronti di quanto offerto dalla concorrenza.

In ogni caso, tuttavia, occorre prendere atto della necessità di avere ben chiaro in mente il genere di "immagine", di "personaggio" che va costruito attorno a sé stessi, prima di compiere qualsiasi passo promozionale.

Non si suggerisce la falsità o la doppiezza; solo, diviene molto più semplice e, soprattutto, molto più efficace concentrare le proprie azioni promozionali e professionali focalizzandole su di un preciso progetto, anziché tentare a casaccio prima un'operazione e poi l'altra.

È normale, infatti, che l'individuo attraversi fasi alterne di gusto, di convinzione e di dedizione ai propri scopi ed obiettivi. Permettere che tutta l'impostazione promozionale si lasci via via influenzare da questi cambiamenti interni, oltre che dalle ingerenze esterne, significa disperdere gran parte degli sforzi fatti.

Sulla base della "figura professionale" prescelta, il professionista deciderà se rifiutare alcuni lavori per mantenere un certo standard, o se accentrare sul suo studio le attenzioni culturali legate all'immagine nella sua zona; valuterà se avvalersi di un suo agente personale (o di un procacciatore d'affari, che faccia le funzioni dell'agente) o, ancora, se puntare tutto sulla spontaneità del proprio modo di fare.

Ancora, potrà valutare se differenziare la sua attività abbinandovi una struttura di servizi o se mirare ad una penetrazione diretta tramite una rete di conoscenze e di "passaparola". In ogni caso, occorrerà che le scelte - descritte nel dettaglio più avanti - siano motivate da un preciso piano di costruzione di "immagine" attorno alla propria persona.

Dal punto di vista commerciale, il settore della fotografia per privati permette il più facile e rapido inserimento, come anche sono possibili le maggiori espansioni, in caso di un'attività già avviata.

A differenza di quanto non capiti negli altri settori professionali, ove una discreta componente del successo è legata a fattori aleatori e non prevedibili, nella conduzione dell'attività fotografica per privati le risposte del mercato sono certe ed

immancabili, con completa corrispondenza fra azione e reazione.

L'entità del successo è, in questo caso, determinata direttamente dalle effettive capacità del professionista, sia sul piano fotografico, sia su quello imprenditoriale.

Caratteristica del settore, infatti, è un'eccellente mobilità del mercato, che consente di sfruttare fino in fondo tutte le armi promozionali, e di surclassare la concorrenza con relativa facilità.

2.2.2 Perché mai costruire una propria immagine?

L'idea di porsi a tavolino per progettare la propria promozione con un certo metodo fa storcere il naso a molti.

Fatta salva qualche eccezione, i fotografi - ed, in genere, tutti i titolari di piccole attività - preferiscono di gran lunga la tattica, alla strategia.

Chiariamo i termini: la "strategia" è quell'insieme di studi e di considerazioni che da un'impostazione a tutto l'insieme delle attività, con una sorta di progetto a medio-lungo termine, finalizzato al raggiungimento di un obiettivo finale; la "tattica", invece, rappresenta l'insieme delle soluzioni e delle tecniche di impiego delle proprie energie sul "terreno", nel caso specifico, quasi in risposta alla situazione quotidiana: è l'azione a breve termine. In campo militare, da cui i termini derivano, la strategia mira a vincere la guerra, mentre la tattica si occupa di un intelligente impiego dei mezzi e degli uomini sul campo della singola battaglia.

L'impiego di costanti energie sul fronte semplicemente tattico (quello delle cose quotidiani, immediate, urgenti) finisce col far perdere la cognizione di causa del problema nel suo insieme, distorcendo la prospettiva nella quale si osservano le cose, ed in base a cui si decide.

Per dirla in altri termini, come analizziamo nel dettaglio in un'altra sezione del Trattato, il rischio è quello di dedicarsi costantemente alle cose urgenti, senza mai aver tempo e testa per dedicarsi a quelle importanti.

Quanto più piccola è l'impresa, tanto più l'imprenditore rischia di farsi irretire da questo problema. Nelle grandi strutture, forze

lavoro specifiche e ben addestrate vengono appositamente impiegate per dedicarsi all'analisi ed alla soluzione dei problemi importanti, a medio e breve termine, senza doversi occupare dei problemi immediati. Nelle aziende piccole, invece, il numero degli addetti e dei responsabili si restringe al punto di arrivare ad un'unica persona, come è il caso della maggior parte dei fotografi.

In questa situazione, il rischio di essere tagliati fuori dal mercato per incapacità strategica è molto alto.

Il fotografo che si trova, da solo, a far fronte a mille e mille impegni, finisce spesso col lasciare che la sua giornata sia piena di incombenze materiali ed immediate, con tutte le loro angosce, senza mai riuscire non solo a ritagliare spazi adatti alla sua crescita creativa ed espressiva, ma anche senza aver mai energia, possibilità e voglia di dedicarsi alla pianificazione della sua attività, con una buona visione di insieme.

Da questo ad essere esposti al rischio di gravi errori di gestione, e ad essere superati dai concorrenti, il passo è il più delle volte pericolosamente breve.

2.2.3 Il posizionamento

Un aspetto sul quale non si insisterà mai abbastanza è l'importanza di un efficace "posizionamento" della propria attività, per poter avere speranza di impostare delle operazioni promozionali efficaci nel tempo.

"Posizionare" la propria attività significa semplicemente trovarle una concreta e ben definita fisionomia, un volto che si faccia riconoscere e ricordare, con delle caratteristiche che siano ben individuabili ed in qualche modo distintive.

Sappiamo tutti - almeno come ricordo dei tempi di scuola - quanto si faccia fatica (e quanta pena susciti negli altri) nel tentativo di spiegare qualcosa che nemmeno noi si è capito bene. Spiegare agli altri una cosa che non ci è chiara rende la spiegazione o l'esposizione veramente inefficaci.

La stessa, identica situazione si verifica quando si iniziano a studiare delle operazioni promozionali.

L'attività, le sue caratteristiche, gli elementi che la rendono interessante: sono elementi che devono essere ben chiari

innanzitutto nella mente del fotografo, perché lì si possa spiegare efficacemente nei propri messaggi pubblicitari.

Inoltre, occorre farsi un'idea quanto più possibile precisa del destinatario di ciascun messaggio, individuando le sue esigenze e "mettendosi nei suoi panni", per rendere interessante la comunicazione fornita come promozione.

Questo insieme di elementi, una volta ben definiti, rappresenta il "posizionamento" dell'attività, e cioè la matrice a cui si ispireranno tutte le operazioni promozionali, anche se con le necessarie correzioni ed aggiornamenti.

Perché mai occorrerebbe darsi pena di "posizionare" la propria attività fotografica?

Non si tratta di una complicazione inutile, o di una castrazione della libertà creativa, ma di uno strumento che, usato con intelligenza, permette di potenziare notevolmente l'efficacia promozionale.

Questi, in sintesi i motivi che rendono indispensabile il posizionamento:

a) Trovare una propria identità aiuta a sviluppare il desiderio di migliorarsi in continuazione, e di far restare giovane la propria linea creativa.

b) Trovare un proprio posizionamento obbliga a rendersi in qualche maniera diversi dalla concorrenza e, di conseguenza, a trovare modi per farsi notare e ricordare (cosa importantissima quando gli affari cominciano un po' a soffrire della concorrenza).

c) I concetti, chiariti nella mente del fotografo, possono essere espressi in modo più efficace e comprensibile. Diversamente, i messaggi pubblicitari rischiano di diventare un'accozzaglia di sensazioni.

d) Avere una propria concreta identità aziendale facilita l'effetto di ricordo che il cliente avverte. Ogni operazione pubblicitaria, anche se diversa dalle precedenti, se è ispirata ad un posizionamento ben preciso ricorda i concetti già accennati precedentemente, a tutto vantaggio dell'efficacia del messaggio.

e) Sforzarsi di capire quali possano essere le caratteristiche positive da evidenziare significa entrare nella mentalità del cliente, trovando così molti eccellenti spunti promozionali. Definire correttamente il posizionamento della propria attività, in sostanza, non è più castrante o limitante di quanto non lo sia saper misurare l'esposizione correttamente, ed è altrettanto utile.

2.2.4 La concorrenzialità

Emergere nel settore, di fatto, è operazione necessariamente compiuta a discapito della concorrenza. Ogni lavoro conquistato è un lavoro sottratto ad altri.

Su di una stessa "piazza", gli affari vengono oggettivamente stornati da un professionista all'altro, in diretta funzione delle capacità dei singoli.

Abbiamo accennato al fatto che per "capacità" non sono assolutamente da considerare le semplici nozioni tecniche od anche la stessa abilità fotografica; a parità di professionalità operativa e creativa, gioca un ruolo davvero determinante l'efficacia promozionale e, sostanzialmente, l'intelligenza con la quale le operazioni vengono condotte.

Conquistare quote di mercato, dunque, significa introdursi con un qualche "vantaggio competitivo", in maniera da stornare su di sé commesse di lavoro, sottraendole alla concorrenza.

Tuttavia, la scelta del terreno sul quale superare la concorrenza ha un'importanza fondamentale, dato che si tratta di segnare la strada che condiziona tutte le attività seguenti.

2.2.4.1 Concorrenzialità e prezzo

Come avviene in tutti i settori della professione fotografica, l'arma più istintiva per conquistare nuove quote di mercato è quella di ridurre i prezzi.

In altri settori (e non sempre nella fotografia di cerimonia), questa operazione è tutto sommato da considerarsi come una mossa suicida, dato che genera la spirale viziosa per la quale si attirano quasi esclusivamente le commesse di lavoro meno

interessanti; questi lavori di scarsa qualità ed interesse sono in grado di occupare tutto il proprio tempo lavorativo procurando margini di guadagno molto bassi, ed offrendo minime possibilità di innalzamento delle tariffe, scarso o nullo beneficio d'immagine, pessimo incremento della qualità del portfolio.

Nel caso della fotografia per privati e di cerimonie, invece, esiste un certo margine di possibilità di incremento degli affari a fronte di una riduzione dei prezzi, a patto che si valutino con molta, molta attenzione questi aspetti:

Se si sta lavorando alla costruzione di una buona "immagine" dello studio, è controproducente prestare servizi a tariffe più basse di quelle applicate dalla concorrenza; il riflesso negativo di immagine che ne deriva vanifica in parte gli sforzi posti in atto per la definizione di una figura professionale di livello elevato.

La soluzione è di carattere strategico: quando, considerando gli altri elementi, si decide per una riduzione delle tariffe, si deve provvedere ad allestire proposte di servizi (ad esempio, album matrimoniali) di livelli profondamente differenti fra loro, tanto in completezza, quanto in prezzo.

Si deve mirare, sostanzialmente, ad essere il fotografo più caro della città e, contemporaneamente, il più economico.

Non si tratta, ovviamente, di proporre un prodotto buono ad un prezzo alto ed uno di scarsa qualità ad un prezzo basso. Qualitativamente parlando, lo standard deve sempre e comunque essere elevato. Tuttavia, la soluzione "economica" sarà sensibilmente ridotta per quanto concerne tempi e materiali necessari alla realizzazione (molte meno riprese, niente presenza al pranzo o buffet, stampe eccellenti ma in numero ridotto).

Nella pratica, occorre dare al cliente la possibilità di richiedere un servizio fotografico allo studio "famoso" senza dover spendere cifre eccessive; tuttavia, si fa leva sull'unicità e la straordinarietà dell'evento (matrimonio, ricorrenza importante, ritratto del volto ancora giovane, eccetera), offrendo, accanto

alla soluzione economica, anche “il meglio” e cioè il servizio più caro.

Molto di sovente, dinnanzi all’alternativa fra i due livelli, il privato tende a concedersi il lusso, per motivi di prestigio e di autocompiacimento.

Ripetendo il paragone esemplificativo: occorre realizzare un prodotto buono, e di prestigio, come lo sarebbe uno champagne: poi, venderlo sia nelle bottiglie da litro e mezzo, sia in quelle da 750cl, sia nelle mini bottigliette da 125cl, che consentano al cliente di potersi permettere ad un prezzo abbordabile “il meglio”, lasciando che siano altri ad offrire sul mercato... i cartocci di Tavernello.

2.2.4.2 Concorrenzialità e confronto: sottrarsi dalla mischia

Sempre restando a questo genere di paragone per capirsi, una volta generata un’immagine di studio in qualche modo paragonabile allo champagne, si potrà lasciare agli altri la competizione sui prodotti di basso livello, dove il paragone sui prezzi è all’ordine del giorno.

Come già accennato, se desidero acquistare una lattina di gazzosa, paragonerò il costo da negozio a negozio, e se mi renderò conto che uno dei due mi vende la stessa lattina a 50 centesimi in più dell’altro, riterrò - a ragione - che rubi sui prezzi. Questa stessa situazione capita quando si offrono servizi fotografici “standard” paragonabili in taglio, contenuto, qualità e creatività a quelli dei propri colleghi.

Ma se desidero acquistare lo champagne, certamente non mi farò impressionare dalla differenza di alcuni euro e, soprattutto, sarò nella predisposizione d’animo di spendere anche decine di euro, per “coccolarmi” e concedermi il meglio. L’effetto di paragone fra il prezzo di una marca e l’altra non è più così determinante e, anzi, in alcuni casi può accadere che mi senta propenso a decidere per la soluzione più cara, proprio per concedermi il massimo. In spettacoli, alberghi e navi da crociera, spesso, sono proprio i posti migliori e le suite ad

andare esauriti per primi, anche se costano di più e, forse, proprio per questo motivo.

“Qualità” e “professionalità” sono termini con i quali è facile giocare, grazie alla loro piacevole ridondanza: suonano bene alle orecchie di tutti, e li si possono usare per buttare fumo negli occhi.

È evidente che un prodotto fotografico di qualità superiore ha migliori possibilità di risultare apprezzabile dalla clientela e dunque competitivo nei confronti dei colleghi/concorrenti, ma non ha senso consigliare semplicemente un generico “incremento qualitativo”.

Al di là di alcune piccole migliorie, apportabili semplicemente con l’adozione di un poco di buon senso ed informazione, la “qualità” della ripresa dipende in gran parte dalle doti del singolo fotografo, e dalla sua naturale predisposizione al racconto fotografico. E questo genere di predisposizione, diciamo con onestà, o esiste per natura - oppure non c’è.

Obiiettivo di tutti i professionisti, indistintamente, è quello di raggiungere un livello qualitativo tecnicamente impeccabile, contraddistinto da una assoluta pulizia formale e tecnica.

Al di là di questo livello, tuttavia, subentra il fattore soggettivo della vera e propria creatività, che - a differenza della tecnica - può essere preparata e maturata solamente in piccola parte.

I colleghi dotati naturalmente di questa capacità, potranno sensatamente puntare su di questo aspetto per l’incremento del loro giro di affari; per i professionisti, invece, dotati di altre qualità ma non di una reale creatività, non avrà alcun senso il cercare di adeguare la loro produzione a quella più “creativa” di altri professionisti. Ne deriverebbe sempre e comunque un prodotto inferiore, sempre necessariamente “un passo indietro” rispetto a quello del concorrente emulato, con l’unico effetto di vedere distolte le proprie energie da altre operazioni, sulle quali si sarebbe stati magari più incisivi.

Più sensatamente, se manca una reale ed oggettiva creatività di spicco, si devono concentrare le proprie energie su quegli aspetti promozionali e commerciali che consentono di guada-

gnare quote di mercato con altri metodi (incentivi, gadgets, promozioni, infiltrazione di conoscenze, iniziative collaterali, servizi, ecc), fermo restando, ovviamente, un buon livello tecnico delle immagini realizzate.

Necessariamente, la valutazione dell'esistenza o meno un'eventuale propensione all'aspetto creativo deve essere fatta da altri - e non da sé stessi - escludendo anche tutti i collaboratori ed i parenti del fotografo, perché anche loro, come il fotografo stesso, non sono mai giudici sereno del lavoro fatto.

2.2.4.3 Elasticità dei margini di utile

Si è visto come, avendo sufficienti qualità tecniche e creative, la scelta migliore resta in ogni caso quella di proporre prestazioni elevate a prezzi elevati.

Quando, però, la realtà locale o la propria situazione personale obblighino a differenziarsi anche verso la riduzione delle tariffe, si deve considerare con un po' di intelligenza il rapporto derivante fra riduzione dei prezzi ed incremento della redditività.

E qui occorre spiegarsi con calma.

È vero: è matematicamente certo che - se abbasserò i prezzi - avrò un aumento del numero di clienti e di commissioni di lavoro. Su questo, nessun dubbio.

Tuttavia, è molto più frequente di quanto non si pensi la situazione per la quale il fatturato effettivo che si deriva da questo incremento è inferiore a quello ottenibile lavorando di meno a prezzi più alti.

Un esempio per spiegarci meglio.

Per contrastare i concorrenti, supponiamo che si decida di ribassare i propri prezzi di listino del 20%, nella speranza di attirare maggiore clientela.

Per potere ridurre del 20% il prezzo praticato al pubblico, comunque, occorrerà di fatto dare un notevole taglio al proprio margine di guadagno - all'utile - dato che le spese vive per la realizzazione di riprese e stampe si possono ridurre solo in

minima parte, pena il decadimento di qualità generale (ovviamente da evitarsi).

Così, quella riduzione del 20% del costo del servizio significa una riduzione di almeno un 35-40% del proprio utile, unica componente che si possa ridurre senza diretto calo di qualità e, dunque, di concorrenzialità.

La riduzione del prezzo di vendita, ovviamente, comporterà un sensibile incremento del numero di clienti, ma con tutta probabilità in misura non sufficiente a ripagarsi del forte calo di utile derivante da ogni singolo lavoro.

In pratica, se riducendo del 20% il prezzo dei propri servizi io avessi ottenuto di avere un terzo di clienti in più - cioè un incremento della clientela del 30-35% (ed è già un bel successo), ci sono buone probabilità che il tutto corrisponda... ad un nulla di fatto, perché lo sconto applicato sul prezzo al pubblico sarebbe corrisposto ad una ben più vistosa riduzione del margine di guadagno, praticamente uguale all'incremento di clientela.

In sostanza, si finisce per lavorare di più per guadagnare quanto prima, se non meno.

Bel risultato.

Non esistono, purtroppo, funzioni matematiche totalmente affidabili per determinare in questi casi quello che viene definito "break even point", punto di pareggio, dato che entrano in gioco elementi soggettivi - come la capacità tecnica e promozionale - o variabili, come la dislocazione geografica e la tipologia della concorrenza.

In via orientativa, è meglio diffidare di qualsiasi operazione che, rispetto ai prezzi praticati in precedenza, richieda riduzioni in un solo colpo delle tariffe di listino superiori al 10% nelle grandi città, al 12.5% nelle medie ed al 15% nelle piccole.

Con ogni probabilità, l'incremento in "traffico" di affari non ripagherebbe la riduzione del volume di utile unitario.

Infine, al di là delle considerazioni aridamente commerciali, si valutino con attenzione i risvolti negativi che la politica del ribasso delle tariffe potrebbe avere sulla qualità della propria vita.

Guadagnare anche in misura maggiore, ma soggiogarsi - con le proprie mani - ad un ritmo di vita necessariamente più impegnativo ed a volte stressante può essere una scelta, ma non deve essere un indesiderato imprevisto.

2.2.4.4 Concorrenzialità e ambizione

Uno degli aspetti più pericolosi nella "lotta" a mantenere viva la propria concorrenzialità è quello - già brevemente considerato nei capitoli introduttivi - che porta a sentirsi soddisfatti del proprio lavoro perché, mediamente, questo soddisfa le coppie di sposi o comunque i clienti che si rivolgono allo studio.

In mancanza di un vero stimolo diretto - quale invece quello esercitato da agenzie e redazioni sui fotografi di altri settori - nel fare fotografia di cerimonia e nel sentirsi abbastanza "a posto", il professionista rischia di sovrastimare le proprie capacità.

Dinnanzi ad una media o buona soddisfazione del cliente, o confortati da una concorrenza tecnicamente debole, si rischia di valutare le proprie capacità come appartenenti ad un livello superiore, rispetto al reale.

Se da un lato questo atteggiamento di fondo fornisce sicurezza - e la sicurezza è una cosa buona - dall'altro porta a commettere gravi errori di sclerotizzazione, e cioè a fossilizzarsi sempre sugli stessi paradigmi, copiando sé stessi all'infinito e restando poco aperti a veri cambiamenti ed innovazioni creative (e, per carità, non si sta facendo riferimento ai cambiamenti di attrezzature, al passaggio al digitale e alle innovazioni tecnologiche: ci si riferisce alla capacità di mettersi in discussione e rinnovare il proprio modo di inventare e creare immagini).

In questo modo si rischia di "invecchiare" - professionalmente parlando - prima del tempo. Proprio come un piccolo borghese che si sposa, mette la testa a posto, sistema la casa e si "siede" nelle sue convinzioni, senza più avere la capacità di cambiarsi, migliorare, imparare dall'esterno... In questo modo, ci si rende anche molto vulnerabili alla concorrenza di nuove leve, cioè dei nuovi fotografi che iniziano l'attività in zona.

In pratica, si corre il rischio di trascinare lentamente il proprio prodotto fuori mercato, offrendo il fianco alle iniziative di lancio dei concorrenti.

2.2.4.5 Concorrenzialità commerciale e clientela nei piccoli centri

Quando l'attività sia esercitata in un piccolo centro (cittadine fino a 10.000 - 15.000 abitanti) nella maggior parte dei casi i clienti commerciali - cioè per i servizi di negozio - finiscono con il suddividersi in categorie che si ripetono abbastanza costantemente. Ci stiamo riferendo, per chiarezza, alla clientela dei piccoli servizi accessori (stampa di files digitali, sviluppo e stampa vecchia maniera, rullino, ristampe, ritratti di studio, accessori e fotocamere, eccetera), e non alla clientela del servizio di nozze.

a) I clienti "amici", che si conoscono da anni e con i quali, di fatto, esiste un rapporto personale di amicizia o comunque di buona conoscenza. Questi clienti, anche se non numerosi, rappresentano uno "zoccolo duro" nel proprio giro di affari; per mantenerli, è sufficiente mantenere corretti i rapporti umani, offrire un servizio buono e concedere sempre un piccolo sconto "extra", indipendentemente dal livello di tariffa praticata. Per questa categoria è importante la gratificazione dello sconto extra, ma non è assolutamente determinante il fatto che il prezzo "di listino" da cui si parte sia il più basso del circondario. Anzi...

b) I clienti attenti al prezzo, ma stanziali; sono le persone che - in numero assolutamente di maggioranza - guardano con attenzione, sì, al prezzo, ma non sono per questo disposti a girare per ore e decine di chilometri alla ricerca dell'ultimo prezzo su ogni cosa. Per questo genere di clientela è importante offrire un servizio buono, dei prezzi corretti, una vetrina buona, attraente, divertente; invece, per questo genere di clientela, non ha nessun senso partecipare alla guerra del ribasso ad ogni costo, perché nessuno di loro si aspetta - e nemmeno cerca - il prezzo "stracciato". Se sono logisticamente comodi con il negozio, se vi trovano un servizio professionale, un atteggiamento amichevole ed un prezzo onesto, continueranno a

frequentarlo ed utilizzarne prodotti e servizi, anche se costasse qualche centesimo o qualche euro in più di quanto, teoricamente, sarebbe possibile spuntare andando a cercare la soluzione "hard discount". Con questa clientela, la "battaglia" non si gioca quindi sullo sconto ad ogni costo, ma su un rapporto competente e molto amichevole, e su una buona promozione.

c) Infine, c'è la clientela che subordina tutto al prezzo. Si tratta quasi sempre di una minoranza assoluta (un 10 - 15%), e la battaglia per conquistarla è sostanzialmente persa in partenza, per un doppio motivo: il primo è che i prezzi più bassi in assoluto vengono sempre praticati dalla grande distribuzione, che riesce ad avere le condizioni commerciali più favorevoli.

In secondo luogo, per "correre dietro" alle esigenze di una minoranza di clienti che non è oltretutto disposta a spendere, si dovrebbe sacrificare tutta la propria politica di prezzi e di rapporto con il pubblico; il che, decisamente, non è una mossa vincente.

2.2.4.6 Concorrenzialità e gadget

Quando l'elemento competitivo non debba essere la creatività innovativa ad ogni costo, è sensato legare il proprio servizio a piccoli (od anche significativi) gadgets, che avranno la doppia finalità di essere utilizzati come elemento di richiamo nelle operazioni pubblicitarie (vedi il capitolo terzo), e di far percepire, agli sposi od al cliente in genere, un'attenzione particolare nei loro confronti.

Quest'ultimo fattore è di importanza vitale per l'effetto di autodiffusione della notorietà, basilare elemento di affermazione commerciale.

Citando solamente alcune delle moltissime possibilità, riportiamo una breve carrellata sulle possibilità di gadget o piccoli servizi aggiuntivi.

È superfluo indicare che questo genere di "regalo" dovrà apparire concesso in forma gratuita, distribuendone il costo sulle spese vive del servizio, od ammortizzandolo con una piccola riduzione del proprio margine.

Preferibilmente, si lascia il cliente libero di scegliere fra più gadgets di valore equivalente, evitando di imporre l'abbinamento di un regalo in particolare con il servizio prescelto.

*** Gadgets per servizi di cerimonie**

a) Micro-album.

I provini a contatto o la stampa di iconcine di tutte le immagini di dimensioni paragonabili ad una stampa a contatto, possono essere ritagliati con cura sui bordi, con una taglierina, e montati in piccolissimi album, che riprendano le principali fasi della cerimonia. Senza alcuna spesa aggiuntiva, se non quella del micro-album e della mano d'opera, si correda il servizio di un simpatico omaggio, ricco di tenerezza, molto più simpaticamente di come non sarebbe un semplice CD riassuntivo delle immagini in bassa risoluzione.

b) Doppio album.

Con un ricarico inferiore al raddoppio del solo costo vivo delle stampe, è possibile offrire il "doppio" album, stampando in duplice copia ogni immagine, per consegnare poi un album montato e la copia equivalente delle stampe sfuse, da distribuire fra parenti ed amici, da incorniciare, o da montare a proprio gusto su di un secondo album.

In tal modo il costo del servizio lievita di una cifra non piccola, ma accettabile, considerato il "doppio" servizio che l'utente si vede fornire.

Tutte le spese uniche (pellicole, sviluppi, mano d'opera, ammortamento, viaggi, ecc) finiscono infatti con l'incidere in modo più ponderoso della stampa, che rappresenta invece l'unico risultato tangibile per il cliente.

Molti clienti, infatti, finiscono per valutare il costo del servizio reso dividendo la spesa totale per il numero delle stampe. La doppia stampa, dunque, comporta un'ottima impressione generale di convenienza su di una buona parte di utenti.

c) Doppio in bianco e nero.

In tema di contenimento dei costi, un secondo album in appoggio al primo può essere realizzato con un ridotto numero

di immagini in bianco e nero, da molti giudicato “più pittorico”, ma non scelto in sostituzione del colore per timore di rinunciare alla vivacità di quest’ultimo, o per conformismo.

Se non si scatta in digitale – in quel caso si può decidere in postproduzione - l’assistente scatterà le immagini in B&N, oppure si provvederà ad effettuare un doppio scatto leggermente variato, uno in colore e l’altro in B&N (due corpi macchina), di ogni veduta d’insieme o ritratto che debbano figurare su di entrambe gli album.

Non potendo contare su di un assistente, per gli attimi non ripetibili (ad esempio, lo scambio degli anelli), si provvederà a stampare su carta pancromatica B&N l’unico negativo - a colori - esistente, o semplicemente ad effettuare una conversione digitale delle immagini da colore a bianco e nero.

d) Stampe di ringraziamento.

Altro validissimo elemento promozionale è il fornire - sotto forma di biglietti fotografici di ringraziamento - la ristampa di una delle migliori immagini scattate, in un numero di copie leggermente superiore a quello degli invitati.

Il costo unitario della ristampa della stessa immagine è, in tutti i casi, sensibilmente più basso rispetto alla prima copia. Con un ricarico abbastanza contenuto si viene a fornire un servizio parecchio gradito.

e) Stampe per partecipazione.

Una variante non tradizionale del gadget precedente è quella di offrire, prima del matrimonio, un biglietto fotografico con l’immagine dei due giovani, preferibilmente in una posa allegra e spiritosa. I cartoncini fotografici così realizzati serviranno come partecipazioni di matrimonio, e potranno essere inviati in sostituzione dei tradizionali cartoncini a stampa, con un costo complessivamente uguale, o anche inferiore.

È consigliabile, tanto per le stampe di questo genere, quanto per quelle cui si accennava al punto d), l’indicare sullo stesso cartoncino il nome ed il numero telefonico del fotografo, segnato in caratteri molto piccoli e discreti sul retro della stampa (e preferibilmente mai sul fronte, anche se in caratteri

piccoli); si tratterà di una valida promozione fatta mediante il tramite degli sposi.

f) Poster.

Poco originale, ma sempre gradita, la realizzazione in poster dello scatto maggiormente riuscito è un "dono" che non dovrebbe essere negato nemmeno alle soluzioni di servizio più economiche.

g) CD dell'album – servizio in dias

È possibile trasporre le immagini – in risoluzione media o medio-bassa – su un CD di presentazione dell'album. Si può ricorrere ad un programma di autoplay delle immagini, o uno stand-alone di presentazione, purché non richieda di essere installato dal CD al computer.

Se le immagini vengono fornite in risoluzione adatta alla visione a schermo (lato lungo compreso fra i 480 e gli 800 pixel) la possibilità che gli stessi files vengano utilizzati per delle ristampe "abusive" è molto ridotta. D'altronde, anche fornendo le sole stampe il cliente potrebbe scansirle e ristamparle autonomamente. In molti casi, piuttosto che arroccarsi in un protezionismo assoluto dei propri (pur giusti) diritti, è preferibile conservare un rapporto sufficientemente amichevole con i clienti.

Chi vuole "rubare" le immagini lo farà sempre, ma perdere la serenità del rapporto con tutti, per colpa di un 5-10% di clientela poco corretta, rappresenta una scelta raramente vincente.

Altra variante è l'offrire un paio di caricatori di diapositive montate a mò di storia della cerimonia, ottenendole con riprese autonome (vedi punto c), oppure, più semplicemente, ottenendo dei duplicati direttamente dai negativi colore usati per la ripresa tradizionale, mediante un semplice passaggio su pellicola negativa senza maschera. Tutti i buoni laboratori professionali sono in grado di eseguire questa lavorazione.

h) Immagini elaborate.

Per i servizi realizzati con maggior cura, è possibile abbinare in "dono" un piccolo album "riassuntivo" o, più semplicemente,

qualche stampa incorniciata, ottenuta con metodi alternativi, con tecniche particolari. Le soluzioni più comode - ma anche più banali - sono quelle offerte dalle elaborazioni digitali, che rischiano però di non essere un vero elemento di differenziazione dalla massa.

Si rimanda all'apposita sezione tecnica per particolari, ricordando che le soluzioni meno impegnative sono rappresentate dai viraggi multipli, le stampe su tela o su metallo, il trasferimento dell'immagine a trielina, il bianco e nero colorato manualmente, e le elaborazioni pittoriche.

i) Oggetti in fotoceramica.

Veramente kitsch e di gusto piuttosto dubbio, ma di sicuro effetto su un certo vasto genere di pubblico, sono le realizzazioni in fotoceramica su oggetti (piatti, soprammobili, vasetti, eccetera), purché si utilizzi ovviamente materiale di supporto che si discosti bene dalle formelle funebri.

È possibile, ad esempio, offrire agli sposi un piatto da muro riportante la loro immagine a figura intera, o la vista della piazza della chiesa gremita, od un "piano americano" dei due sposi mentre si baciano. È preferibile evitare il ritratto ed il mezzo busto per il motivo a cui si accennava prima.

Una variante non diffusissima è la riproduzione di un'immagine "marchiata" con un laser ad alta potenza all'interno di lastre, cubi o forme di cristallo. Le apparecchiature per realizzare in proprio queste riproduzioni, che se effettuate direttamente possono essere anche in tre dimensioni, costano parecchio (quanto un'automobile di lusso); tuttavia, esiste un numero sempre crescente di società che offrono questo genere di servizio per terzi, a mo' di laboratorio. Una ricerca in internet con un motore di ricerca basterà a trovarne diverse.

l) Agendine intestate.

Un omaggio non strettamente collegato all'avvenimento della cerimonia ma non per questo meno gradito è una coppia di agende, o cartellette, in pelle o similpelle, di buona fattura, con incisi i nomi di ciascuno sposo sulla copertina.

Normalmente, sono maggiormente gradite due agende, ciascuna con il nome e cognome di UNO dei due, separatamente; il dono è, così, realmente personale.

m) Servizi collaterali.

Auto d'accompagnamento, rateizzazione del pagamento, ricerca di servizi particolari, noleggio di ville e location, intrattenimento e spettacolo alla cerimonia, e molte altre iniziative possono essere sia oggetto di "vendita", sia parzialmente o completamente materia di omaggio, ovviamente a fronte di commissioni abbastanza importanti.

n) Sito internet.

Se l'ossatura del sito è semplice e standard, e se un collaboratore interno allo studio - magari un giovane ragazzo - può dedicare una giornata scarsa alla realizzazione dello stesso, l'omaggio di un sito internet interamente dedicato alla coppia, comprensivo di hosting e nome di dominio per un anno, può essere un omaggio - od un servizio a pagamento - gradito, certo molto più della inclusione delle immagini sotto una directory del sito del fotografo.

o) CD album.

Mentre un semplice sito personale della coppia (www.nomideglisposi.com, per esempio) può essere gradito e realizzato con un dispendio di tempo e costi relativamente contenuto, una buona presentazione "off-line" realizzata con un software di presentazione decente richiede un maggior impegno e dispendio di energie, per cui occorre valutare con molta attenzione se offrire il servizio come benefit o, meglio, come operazione a pagamento.

La semplice trasposizione in digitale a bassa risoluzione delle immagini su CD (usata come memoria di massa, e non come presentazione multimediale) può essere una via di mezzo che permetta di regalare un supporto digitale senza impegnare eccessive energie e lavoro.

Per la cessione di un CD contenente le immagini in alta risoluzione, invece, valgono le considerazioni espresse al punto successivo (cessione dei negativi).

p) Cessione dei negativi.

Per tutte le implicazioni legali e giuridiche sulla proprietà dei negativi e sulla loro cedibilità si fa rimando al capitolo nono del Trattato, appositamente dedicato all'argomento.

In questo punto si fa semplicemente cenno alla possibilità di utilizzare la cessione dei negativi come elemento commerciale o promozionale.

È importante, proprio per i motivi diffusamente spiegati al capitolo nono, che si preveda un'esplicita pattuizione della destinazione dei negativi fin dal momento della commessa del servizio.

In tutti i casi in cui il fotografo ha delle oggettive qualità creative (vedi punto 2.2.4.2), sarebbe preferibile attribuire un elevato valore simbolico ai negativi o agli originali in generale, evitando di cederli completamente, o subordinando questa cessione ad un valore piuttosto elevato, anche pari al costo totale del servizio.

Ma, diciamo pane al pane e vino al vino: sono molti i casi in cui la produzione del fotografo è abbondante e non stratosfericamente artistica, ed in questi casi può avere un senso il vendere anche i negativi. Il valore venale del negativo (quando non si sia nel campo della produzione creativa artistica, ove il suggerimento è di non cederli) è proporzionato al possibile mancato guadagno che si sarebbe potuto ottenere con le ristampe, se queste fossero state effettuate a studio. Mediamente parlando, il "valore" dei negativi è massimo nel primo anno dopo la cerimonia (20 - 30% del prezzo totale), per poi scendere ad un 15% circa verso il terzo anno, ed ad un prezzo forfaitario compreso fra i 50 ed i 150 euro negli anni successivi.

*** Gadgets per altri lavori e clientele varie**

Al di là dello specifico rapporto con la coppia di neo sposi, in genere il mantenere i prezzi di poco più elevati offrendo, al contempo, una buona varietà di gadgets promozionali è una buona strategia.

Ovviamente, l'entità del regalo deve essere proporzionata all'importanza dell'acquisto; per favorire l'affezione al negozio (servizi digitali, pellicole e sviluppi) si possono concepire "tessere fedeltà" a punti, che portino ad accumulare, anche con piccoli acquisti, il diritto ad un regalo.

Per ovvi motivi di concisione, in questa sede non ha senso riportare una casistica completa di gadgets. A titolo indicativo, comunque, segnaliamo un ventaglio di possibilità. Per ciascuna delle possibili promozioni, si trovano con molta facilità recapiti ed indirizzi sulle Pagine Gialle (nelle grandi città) od in Internet (se ci si trova ad operare in zone meno servite).

Ecco alcuni esempi puramente indicativi, in approssimativo ordine crescente di costo unitario.

- Penne biro speciali;
- Penne biro personalizzate coi nomi degli sposi.
- Decalcomanie ed etichette divertenti;
- Portachiavi per inserire una foto degli sposi
- Piccoli pupazzetti adesivi in peluche;
- Lecca-lecca con incarto personalizzato
- Palloncini personalizzati
- Palloncini "volanti", cioè gonfiati ad elio (costo doppio)
- Calcolatrici tascabili;
- Occhiali da sole personalizzati;
- Carte da gioco, anch'esse personalizzabili.
- Cravatte con marchio;
- Magliette personalizzate;
- Ombrelli pubblicitari;
- Specchi serigrafati personalizzati;
- Portacenere pubblicitari;
- Impermeabili pubblicitari;
- Pupazzi e peluche personalizzati;
- Lavagnette cancellabili;
- Orologi;
- Giubbotti in tyvek, cappellini e simili;
- Oggetti in legno personalizzati;
- Borse e sacche con marchio;
- Termometri da ambiente o barometri;

- Accendini;
- Foulards o sciarpe;
- Profumi od accessori da bagno o per la persona
- Portafogli e portassegni personalizzati;
- Telefoni (fissi);
- Walkie talkie giocattolo;
- Materassini o piccoli canotti gonfiabili;
- Liquori o vini pregiati;
- Accessori per la casa;
- Piccoli elettrodomestici, specie se insoliti;
- Pipe od accessori da fumo;
- Abbonamenti a periodici o riviste varie;
- Abbonamenti od inviti a cinema, spettacoli, teatro.
- Piccoli gioielli, pietre dure, acquemarine;
- Frigoriferi portatili;
- Agende e simili in pelle, personalizzate;
- Telefoni portatili, Registratori e Mini televisori portatili;

Infine, alcune agenzie sono specializzate nell'ideazione di serie di gadgets promozionali, e nel reperimento dei fornitori necessari, di qualunque genere. Sono facilmente reperibili in Rete e sulle Pagine Gialle (regalistica aziendale - gadget promozionali).

2.2.4.7 Concorrenzialità e promozione

In realtà, all'analisi di possibilità, limiti e mezzi delle operazioni promozionali viene dedicato l'intero terzo capitolo, a cui ovviamente si rimanda.

In questo capitolo si sta analizzando il perché si debba trovare una propria "identità professionale" ben definita, e come orientarsi in tal senso.

Per completezza di riferimento, dunque, in questo paragrafetto ricordiamo semplicemente come il posizionamento strategico per aumentare la propria visibilità e distinguibilità debba necessariamente contemplare anche delle concrete operazioni pubblicitarie.

Per il dettaglio di queste, si veda il terzo capitolo.

I vari elementi di posizionamento visti fino ad ora - vincenti sia singolarmente che, in misura maggiore, se combinati - rischiano tuttavia di essere vanificati in assenza di una campagna promozionale che sia:

- a) mirata;
- b) aggressiva;
- c) reiterata;
- d) coerente.

a) Una campagna mirata: qualsiasi operazione promozionale rivolta al privato deve essere ideata innanzitutto "calandosi" nella parte dell'utente, individuando gli elementi che possono essere d'aiuto all'acquirente e trovando poi delle risposte a queste esigenze, e non riversando i propri desideri grafici o trionfalistici nella pubblicità.

A nessun cliente interesserà sapere, dalla pubblicità, se quel dato studio fotografico si autodefinisce il migliore, il più affidabile od il più creativo; a ben poco varrà vantarsi di un presunto o reale primato temporale od economico sugli altri studi; avrà effetto, invece, quella campagna che evidenzierà un qualche desiderio effettivo dell'acquirente stesso, venendo incontro alle sue necessità, sottolineerà la possibilità di realizzare queste aspettative e suggerirà il nome dello studio come struttura in grado di risolvere questi problemi.

b) Una campagna aggressiva: nel campo della fotografia per privati l'aggressività e la determinazione commerciale sono in grado di ribaltare completamente gli equilibri delle clientele.

Una campagna pubblicitaria che si sia rivelata efficace ad un test preliminare (ad esempio, con una piccola campionatura di mailing od una prova di affissione localizzata) deve essere condotta con decisione e volontà di successo.

La determinazione, la capacità di adattare il messaggio alle esigenze del proprio pubblico e l'elasticità mentale di chi varia strategia al variare della risposta, sono gli elementi che funzionano meglio; fattori che, oltretutto, sono spesso sottovalutati dai fotografi che rischiano, confortati dall'aver

raggiunto un buon giro di affari, di lasciarsi cullare dagli eventi, senza mantenersi vivaci culturalmente e commercialmente.

c) Una campagna reiterata, cioè ripetuta ad ondate. Anche a successo ottenuto, è molto saggio studiare strategie promozionali di mantenimento, per conservare le quote di mercato acquisite, e non commettere lo stesso errore di pigrizia che, con ogni probabilità, hanno commesso i concorrenti, permettendo di acquisire - a suo tempo - una buona fetta di mercato.

d) Una campagna coerente. Per evitare di disperdere le energie spese in precedenza con altre iniziative promozionali, ogni nuova "uscita" deve avere elementi di richiamo con le precedenti, almeno sul piano formale (grafica e marchi), se non su quello sostanziale.

Una certa riconoscibilità dei messaggi, fra di loro accomunabili anche a distanza di tempo, giova in modo particolare all'effetto di "accumulo" nell'affermazione del nome.

2.2.5 Farsi notare: prima il destinatario

Un aspetto determinante nella individuazione di una propria identità professionale è innanzitutto l'individuazione del destinatario di tale messaggio.

Non esiste UN messaggio promozionale valido, nel senso che occorre di volta in volta studiarlo non soltanto in funzione del mezzo pubblicitario usato e delle proprie caratteristiche, ma anche - e forse soprattutto - in funzione delle caratteristiche di chi dovrà recepire tale messaggio.

Ovviamente, questo fattore è direttamente influenzato da elementi che si trovano più a monte: il posizionamento del proprio studio (vedi prima), o l'impostazione dell'intera campagna (vedi capitolo terzo).

Tuttavia, è importante che ciascun passo venga compiuto parlando il linguaggio adatto al destinatario che ci si è prefissi di contattare.

I recapiti dei potenziali clienti possono essere derivati dall'esperienza personale, ma anche da elenchi appositi: le liste

elettorali dei propri comuni, gli annuari della SEAT, le aziende che procurano e vendono "indirizzi commerciali" (vedi su Pagine Gialle ed Internet), i servizi informatici della SEAT stessa (Sarin), le raccolte di indirizzi reperibili a pagamento in Internet, le molte pubblicazioni di settore, gli annuari regionali, eccetera. Esistono molte ditte specializzate nella selezione e vendita di indirizzi suddivisi per categorie merceologiche, per zona di residenza, per attività, per potere di acquisto (reddito pro-capite), ed anche per età, o data del compleanno, eccetera. Gli indirizzi possono essere acquistati su supporti magnetici, su tabulati, fascette, etichette, eccetera. Si vedano le Pagine gialle alla voce: Indirizzi commerciali.

2.2.5.1 Avere un elemento di differenziazione

I fotografi sono troppi, sconsolatamente troppi.

È indispensabile dare al cliente qualche buon evidente motivo per far ricadere la scelta sul proprio studio, piuttosto che su altri; diversamente, perché mai il cliente dovrebbe convincersi a ricorrere ai servizi di un fotografo nuovo, non conosciuto, quando ha già quasi sicuramente dei fornitori sperimentati e collaudati?

Inoltre, come pretendere che la propria operazione promozionale possa essere anche solo superficialmente notata, se uguale nella sostanza a quella di centinaia di altri potenziali concorrenti?

Tutto, in una parola, impone la necessità di sapere osservare la propria attività dall'esterno, immedesimandosi nel cliente che si trovi nella condizione di scegliere un fornitore piuttosto che un altro.

È dunque di importanza capitale il porre in evidenza, nelle operazioni promozionali, uno o più aspetti positivi, che fungano da "punte di diamante" della propria offerta (ad esempio: alta specializzazione; costi contenuti; alta qualità; elevata affidabilità; rapidità del servizio; personalizzazione del lavoro; incentivi esterni promozionali; eccetera).

Questi elementi vanno individuati innanzitutto sulla base del proprio "posizionamento" e, secondariamente, in funzione della impostazione generale delle operazioni.

2.2.5.2 Essere credibili ed affidabili

Oltre a promettere soluzioni, concepite in modo da “calzare” sulle esigenze del cliente, il messaggio promozionale deve anche dare qualche appiglio psicologico in merito alla credibilità dell’offerta. In sostanza, occorre porre in bella mostra alcuni elementi, evidenti o suggeriti sotterraneamente, che rendano plausibile e convincente l’offerta.

In questo senso possono essere usati:

a) L’elenco dei clienti acquisiti fino a quel momento, se fra essi spiccano nomi noti e affidabili. Si tenga presente, tuttavia, il fatto che i nomi delle grandi ditte, non accompagnati da esempi dei lavori fatti per esse, possono avere uno scarso impatto promozionale (vedi paragrafo apposito, sul “rischio del grande nome”).

b) Catalogo stampato. Un elenco “visivo” dei migliori lavori è un ovvio sistema per rendere credibile la propria offerta, a patto che le immagini siano non solo di buona qualità (evidentemente!), ma anche e soprattutto pertinenti con le esigenze dei clienti che si contattano. Se lo stampato promozionale raccoglie immagini un po’ di tutti i tipi, o se tali immagini non hanno niente a che vedere con i prodotti od i servizi dell’azienda che si sta contattando, quello stampato sarà sì una testimonianza, ma una testimonianza negativa.

Chi mai avrebbe acquistato un libro come quello che avete fra le mani se, per fare un esempio, la sua pubblicità avesse riportato dei brani di poesia, in distico elegiaco? È vero che saper scrivere un poema in esametri e pentametri sarebbe stata una indubbia prova di capacità linguistica e letteraria; ma è anche vero che ad un professionista fotografo, normalmente, del distico elegiaco non importa un gran che.

Allo stesso modo, in concreto, il proporre una serie di immagini anche molto belle, ma che non abbiano attinenza con i bisogni del cliente, non serve a dare la sensazione di affidabilità. Mostrare di aver realizzato difficilissime immagini di gioiello, nella maggior parte dei casi non fa pensare al cliente che quel fotografo sia in grado di affrontare altrettanto bene la ripresa di una sposa o di un bambino.

E viceversa!

c) Garanzie di qualità. Qualsiasi elemento che, nel messaggio promozionale, possa servire a garanzia degli interessi del cliente è il benvenuto. Può bastare anche un tono particolarmente pacato e cordiale, la disponibilità ai preventivi gratuiti ed immediati (il che è comunque un dovere di tutti) o qualsiasi altro elemento che dia a chi legge il messaggio la certezza di avere a che fare con delle persone disponibili, serene, oneste ed aperte.

2.2.5.3 Avere un proprio stile "portante"

È cosa molto buona che i messaggi pubblicitari, anche distanziati nel tempo fra loro, abbiano un loro stile, una loro "personalità", che risecchino il posizionamento dell'attività.

Questo stile interno deve, in sostanza, farsi messaggero della tipologia dello studio; non significa, ovviamente, che tutti i messaggi promozionali debbano essere uguali, né che lo stile non possa cambiare gradatamente, nel corso degli anni. Tuttavia, il fatto che esista omogeneità nell'impostazione dei messaggi fa sì che venga sfruttato al meglio l'effetto di ricordo dei messaggi precedenti, rinforzando i concetti trasmessi con azioni passate.

Inoltre, in tal modo si aumenta l'efficacia di eventuali azioni di waving (vedi capitolo terzo) e si contribuisce al raggiungimento di un'immagine professionale duratura.

3

..... LA PROMOZIONE

3.1 Strategia nella promozione

3.1.1 Decidere fra iniziative commerciali ed iniziative istituzionali

Abbiamo visto come il fatto di trovare una propria identità ben certa sia il primo passo da compiere, per l'ideazione di una qualsiasi campagna promozionale della propria attività; l'unico modo per riuscire a far capire agli altri quali siano i vantaggi offerti dal proprio studio è quello di avere, innanzi tutto, ben chiari a se stessi quali siano tali vantaggi.

Il secondo passo, altrettanto indispensabile, è quello di decidere che "sapore" dare all'iniziativa che si desidera intraprendere.

Molto concretamente, si tratta di stabilire se una singola promozione ha il principale compito di "creare immagine" attorno alla propria personalità o al marchio dello studio, oppure se l'intento principale è quello di generare nuovi clienti, mirando innanzitutto a produrre nuove commesse di lavoro.

Nel primo caso si tratta di ideare delle operazioni che vengono definite di "promozione istituzionale"; nella seconda ipotesi, si mettono in atto delle operazioni di "promozione commerciale". Per restare al nostro esempio della gazzosa e dello champagne fatto qualche pagina addietro (vedi secondo capitolo):

a) le iniziative istituzionali mirano a costruire attorno alla marca dello champagne quell'alone di desiderabilità e di classe che lo renderà riconoscibile come soluzione di prestigio e di alto livello. Non si mira a vendere una bottiglia in più, ma a costruire nell'immaginario collettivo l'idea che quello champagne sia un prodotto eccellente ma, soprattutto, appartenga ai consumi e quasi ai bisogni di una determinata elite, oppure che sia intimamente legato a condizioni o sentimenti particolari (amore, prestigio, sensualità, lusso, eccetera).

b) Le iniziative commerciali, invece, puntano proprio a vendere uno stock di gazzosa; faranno leva sulla sete, sulla qualità, sulla convenienza e sulla durata limitata dell'offerta.

Non si tratta per nulla di una distinzione superflua o puramente teorica. Se da un lato è vero che in entrambe i casi l'obiettivo finale è quello di aumentare la notorietà e la credibilità del proprio prodotto (e, nel nostro caso, dello studio) e, in ultima analisi, quello di incrementare il giro di affari sui lavori che danno maggior soddisfazione professionale, dall'altro è indispensabile prendere coscienza che questi obiettivi sono unici solo nella mente del titolare dello studio, per il quale la convinzione di potere offrire dei validi servizi è praticamente un tutt'uno con la speranza di essere conosciuto per questa capacità, e di aumentare conseguentemente i lavori interessanti.

Tuttavia, per i potenziali acquirenti ciascuno di questi aspetti rappresenta un passo autonomo, indipendente, e non necessariamente consequenziale.

Il fatto che lo champagne Dom Perignon sia un buon vino è solitamente dato per acquisito; tuttavia, non necessariamente questa coscienza porta all'acquisto della bottiglia, vuoi per

oggettivi problemi di costo, vuoi perché effettivamente potrebbe trattarsi del vino non adatto.

Oppure, un'utilitaria giapponese può essere senza dubbio una delle migliori soluzioni in assoluto per quello che riguarda i problemi di spazio e di consumi; tuttavia, l'innegabilità di questi vantaggi non necessariamente porta alla scelta di quel determinato bene.

Concretamente, quindi, occorre il più delle volte individuare strade diverse per creare tali diversi effetti: da un lato, occorre far acquisire credibilità e notorietà allo studio (promozione istituzionale); dall'altro, occorre fare in modo che queste qualità, trasmesse nella mente della potenziale clientela, si traducano in ordini effettivi (promozione commerciale).

Le due operazioni devono solitamente essere distinte fra loro, e cioè non "mescolate".

È solitamente preferibile mantenere la promozione istituzionale separata da quella commerciale perché diversamente è molto più difficile far mantenere al messaggio una buona credibilità.

Si cerca invece di ottenere entrambe gli obiettivi con operazioni uniche quando le disponibilità economiche sono troppo scarse per sopportare due distinti canali promozionali; per cercare di portare a casa due piccioni con una fava, così, si studiano operazioni che tentino di far conoscere il servizio al potenziale cliente, e in un solo colpo, di convincerlo anche ad esserne acquirente.

A parte qualche raro caso, queste operazioni portano ai risultati penosi delle promozioni che abbondano su mezzi pubblicitari economici (radio locali, volantini, manifesti, giornali locali ed edizioni pomeridiane). Le pubblicità magnificano la favolosa affidabilità e competenza tecnica del negozio di elettrodomestici, oppure l'esclusività assoluta del salone di bellezza della frazione di Caleppio di Settala o di Pieve di Fuzzinasco, contemporaneamente suggerendo l'assoluta convenienza sul fronte dei prezzi e la garanzia di professionalità del personale altamente qualificato.

Il risultato, così come si accennava, solitamente è patetico. È normalmente impossibile costruire un'immagine procedendo in

questo modo, a maggior ragione se, nello stesso messaggio, si cerca anche di conquistare qualche scampolo di cliente.

Per lo studio fotografico il pericolo equivalente è quello di tentare di farsi conoscere per creatività, affidabilità, professionalità, lodandosi direttamente e apertamente.

Nella maggior parte dei casi, la lode aperta nei propri confronti produce - nelle prestazioni di servizi come lo sono quelli fotografici - l'effetto opposto a quello desiderato. Il fatto di mescolare a questa operazione anche delle offerte direttamente finalizzate alla vendita, solitamente aggrava la sensazione negativa prodotta.

In tutti i casi nei quali sia possibile, dunque, occorre premurarsi PRIMA di trasmettere - attraverso dei canali adatti - l'immagine che si è decisa come caratteristica dello studio; solo in un secondo tempo, attraverso altri canali, spingere affinché quei potenziali clienti che si sono fatti un'idea abbastanza precisa dello studio si avvicinino come effettivi utenti.

Per restare molto sul concreto, è possibile dividere in due tronconi i generi di iniziative del primo tipo (istituzionale) o del secondo (commerciale).

Si tenga tuttavia presente che, in realtà, la suddivisione non è così netta, e che ogni personale strategia pubblicitaria può consentire varianti di impostazione anche molto significative.

Eccone un elenco indicativo:

*** Mezzi ed operazioni istituzionali.**

- a) Organizzazione di mostre ed iniziative culturali, assumendone in proprio la gestione e la promozione.
- b) Con molta minore efficacia rispetto al punto a), partecipazione in qualità di autori a mostre collettive organizzate da altri.
- c) Inserzioni di qualità su annuari specializzati di fotografi ed illustratori.
- d) Omaggi non apertamente promozionali.
- e) Relazioni personali con clienti e responsabili acquisti.
- f) Preparazione di testi fotografici; presenza come coautori in opere fotografiche; realizzazione di monografie di immagini.

- g) Partecipazione a campagne a fini sociali.
- h) Invii per corrispondenza di stampati promozionali decisamente originali e non smaccatamente commerciali.
- i) Preparazione e diffusione di piccole monografie gratuite di indubbia utilità per il cliente, ove appaia evidente la funzione dello studio promotore.
- l) Produzione artistica e ricerca di immagine.
- m) Realizzazione e promozione di sito internet di livello elevato.
- n) Partecipazione a fiere di settore sposi con offerta di qualità (e costo) elevati.

*** Mezzi ed operazioni commerciali.**

- a) Mailing (invii per corrispondenza di stampati promozionali miranti esclusivamente o prevalentemente alla promozione commerciale: ipotesi di listini, descrizione dei servizi, eccetera.
- b) Volantinaggio.
- c) Contatto diretto della clientela, con visite per mostrare il proprio portfolio.
- d) Affissioni.
- e) Messaggi promozionali radio e tv.
- f) Partecipazioni a fiere e manifestazioni commerciali varie.
- g) Inserzioni stampa di impostazione diretta, su riviste merceologiche di settore.
- h) Partecipazione a fiere di settore sposi con offerte e sconti sui servizi.

3.1.2 Perché scegliere la promozione istituzionale

Erroneamente, alcuni credono che la pubblicità istituzionale sia solo una perdita di tempo e di denaro, dato che gli investimenti destinati a queste finalità non producono risultati immediati e, soprattutto, non permettono un agevole controllo della corrispondenza fra la cifra spesa e l'entità del vantaggio che ne deriva.

La portata di tale errore può essere compresa immedesimandosi nella posizione dell'ipotetico cliente.

Molto raramente, infatti, un potenziale cliente si trova nella condizione di non conoscere alcun altro fotografo; nella sua vita, il cliente avrà sicuramente avuto a che fare con altri

fotografi. Contemporaneamente, e se non si è già avuto modo di lavorare per quel particolare cliente, di fatto si è per lui l'equivalente di "uno sconosciuto".

Ora, occorre superare questa situazione prima di acquisire il cliente. È sufficiente costruire, con un certo numero di elementi, l'immagine di fornitore interessante ed affidabile, perché il primo grande scoglio divenga superabile (anche se non ancora superato).

Non è vero che siano solamente i giovani fotografi sconosciuti a necessitare di pubblicità istituzionale.

Si tratta di un modo indiretto per fare dei complimenti al cliente per la sua scelta, e per far sì che egli stesso colga la validità della sua opzione.

Nel libero mercato non esistono vere garanzie, ma queste operazioni di "rafforzamento" rendono più durature le collaborazioni.

Un fotografo la cui vita artistica, culturale o comunque di "immagine" sia ridotta a niente o quasi rischia di essere progressivamente scavalcato dalle nuove leve, o dai professionisti che sanno dare di loro stessi e della loro attività un'immagine più brillante ed, in un certo senso, più gratificante per chi la sceglie per se stesso.

Una precisazione; la promozione istituzionale, pur mirando alla costruzione di un'immagine di affidabilità e di qualità, dovrebbe suggerire questi concetti indirettamente, e non sbandierandoli immodestamente. Occorre, cioè, che il potenziale cliente derivi la sensazione positiva sullo studio in conseguenza della piacevolezza dei mezzi usati per la promozione, e grazie alla qualità di quanto trasmesso.

La lista delle proprie qualità elencate trionfalisticamente non è pubblicità istituzionale: è una pacchianata che si possono permettere solo i fornitori che hanno, come loro clientela, solo la massa meno qualificata.

Negli altri casi, l'autocelebrazione è un autogol difficile da accettare.

3.1.3 Perché scegliere la promozione commerciale

La sola promozione istituzionale, in ogni caso, è assolutamente insufficiente.

Essere riusciti a dare alla propria potenziale clientela la sensazione che lo studio sia gestito da professionisti creativi, efficienti ed affidabili può non bastare a rimuovere lo scoglio principale: cioè riuscire a dare al cliente la percezione della necessità di questa qualità, e che gli convenga optare per questa, rispetto ad altre scelte.

Di questi messaggi si occupa la pubblicità commerciale, cioè quella apertamente mirata ad indicare come e perché ricorrere alle prestazioni dello studio fotografico promosso.

Istintivo ed evidente, questo tipo di promozione deve in ogni caso essere orientato assolutamente alle esigenze reali del cliente.

Se possibile, è inoltre preferibile anche in questo caso resistere alla tentazione di scadere nell'autocelebrazione; anche se qualche richiamo alla propria immagine può essere utile, l'indulgere eccessivamente sugli argomenti che sono oggetto della pubblicità istituzionale produce l'immane effetto di uccidere la credibilità del messaggio nel suo complesso.

3.2 Elementi promozionali collaterali

3.2.1 Una "doppia identità" professionale

Esistono situazioni nelle quali è oggettivamente difficile costruire un'immagine di buon livello attorno allo studio, dato che ci si trova nella situazione di mercato che costringe ad accettare lavori fotografici di qualsiasi genere.

È arduo dare una parvenza di forte specializzazione ad una attività che si occupi di foto pubblicitaria, matrimonio, reportage ed altro. Tuttavia, alcuni ambienti (prima di tutto la pubblicità ed una parte dell'editoria, ma a suo modo anche la fotografia di cerimonia) sembrano richiedere proprio un livello di specializzazione particolare.

In questi casi, è solitamente controproducente promozionarsi contemporaneamente per tutti i settori di attività. Una carta

intestata o, peggio, un'autopromozione che dichiara lo studio attivo in fotografia pubblicitaria, commerciale, di moda, reportage, matrimoni e cerimonie, ritratti e fototessera è un pessimo modo per contattare tutti i clienti che non siano quelli privati (in altre parole, è una presentazione adatta solo nei confronti della clientela di foto di matrimonio - e neanche di tutta - ma non certo per gli altri utenti).

Dato che non ha senso eliminare gran parte della propria attività in nome di una specializzazione che in certe zone è materialmente impossibile, la soluzione preferibile è quella di costruire una vera e propria doppia identità dello studio.

La promozione, cioè (e conseguentemente tutti gli stampati) verranno realizzati con una descrizione adatta alla clientela privata, e con un'altra destinata ai mercati specialistici.

Così, in tutti i contatti con le agenzie pubblicitarie, lo studio viene presentato esclusivamente come studio di fotografia commerciale e pubblicitaria, e null'altro.

In molti casi, è utile prevedere anche una doppia denominazione: una destinata all'attività specializzata, l'altra a quella generica.

Ovviamente, occorre che la ragione sociale sia unica, e che le diverse denominazioni siano usate solo come un marchio commerciale, quali in effetti sono.

Il detersivo Dixan, ad esempio, non è fabbricato dalla "Dixan", che non esiste, ma dalla Henkel. Quindi, fatture, bolle di accompagnamento, corrispondenza commerciale e così via sono tutti intestati alla Henkel SpA, anche se riferite al prodotto Dixan.

Se lo studio fotografico Mario Rossi, la cui ragione sociale è appunto "Mario Rossi Fotografo", ha due differenti linee di produzione, può benissimo individuare i due servizi differenti con due "marchi commerciali" diversi (ad esempio "Alta Fotografia" e "L'immagine radiosa"), pur essendo entrambe solamente marchi e non ragioni sociali. Le fatture e le documentazioni di ogni genere, comunque, andranno emesse come Mario Rossi, ma nella promozione potranno essere usati - IN AGGIUNTA alla corretta ragione sociale - anche i marchi commerciali Alta Fotografia e L'immagine radiosa.

Questo “sdoppiamento” consente di individuare per ciascuna differente clientela un’immagine ben definita e non inquinata da quella parte di attività che si mantiene per motivi economici, ma che non si desidera evidenziare al di fuori di determinati ambiti.

3.2.2 Il recapito su più zone

Occorre prendere atto che una delle maggiori limitazioni della fotografia professionale di cerimonia sta... proprio nel pubblico che, essendo costituito da un piccolo bacino di utenza, rischia di richiedere sostanzialmente sempre le stesse cose (per imitazione) e di confrontare in modo deleterio i prezzi.

Finché, quindi, si accetta passivamente di essere il fotografo del paese o comunque della zona, ci si espone a questa doppia limitazione: da un lato, proprio il limite numerico dei potenziali sposi, dall’altro il “provincialismo” che anche nelle medie città si sviluppa attorno alla realtà locale. In altre parole, gli sposi “curiosano” a vicenda i servizi fotografici di cerimonia e - consciamente od inconsciamente - ne chiedono imitazioni o comunque cose simili, confrontando - inoltre i prezzi.

Questo fenomeno genera una sorta di tanti “feudi” contigui ma praticamente chiusi, con alcune (poche) isole felici e molti bacini d’utenza dove né il prezzo né la creatività possono davvero essere decisi dal professionista.

Unici antidoti a questo stato di cose sono il promuoversi con azioni “istituzionali” anche a livello nazionale (se si ha effettivamente una capacità che regga il confronto nazionale...) e il dislocare punti di reperibilità anche in altre cittadine.

Questo non significa necessariamente avere più negozi nel senso vero e proprio del termine. Si può scegliere di utilizzare degli uffici di rappresentanza, magari in condivisione con altre attività (non fotografiche!) su città diverse, oppure affidare il proprio “portfolio” ad un procacciatore d’affari per ogni città interessante.

Una soluzione intermedia (perché va comunque poi fissato un appuntamento per mostrare il materiale) è quella di appoggiarsi ad una struttura di recapiti commerciali (uffici a noleggio) che, con un costo mensile più che ragionevole, possono offrire la

domiciliazione telefonica e postale. I migliori recapiti sono quelli offerti con domiciliazione telefonica personale, in modo che la linea telefonica sia dedicata al singolo professionista, con una linea personale. Alla risposta, la centralinista risponde con il nome del fotografo (o con la ragione sociale dello studio), e non con un generico "pronto".

Infine, anche un sito internet sviluppato con intelligenza può servire per rendere "nazionale" od anche "internazionale" l'approccio, ed allargare l'oggettivo bacino di utenza.

3.3 Impostazione dei messaggi

Coma già si è avuto modo di accennare, l'atteggiamento mentale più corretto, nel predisporre la propria campagna promozionale, non è tanto quello di chi cerchi il modo di lodare la qualità dei propri servizi, quanto piuttosto quello di chi - individuando innanzitutto i bisogni dei clienti - suggerisce il proprio servizio come modo per soddisfare questi bisogni.

Detto in altri termini, al cliente del fotografo - privato, coppia, editore, azienda od agenzia - non interessa niente il leggere o vedere autocelebrazioni di fotografi che tentano di sbandierare la loro superiorità. A loro, come a tutti i clienti, interessano quei fornitori che si dimostrino in grado di risolvere qualcuno dei loro problemi; far risparmiare tempo, o denaro, od essere particolarmente propositivi e creativi, o garantire una qualità superiore, eccetera. In sostanza, si tratta delle stesse caratteristiche che potrebbero essere usate dallo studio fotografico per autocelebrarsi ed "incensare" le proprie capacità, ma che possono essere molto più proficuamente usate per SUGGERIRE al cliente SOLUZIONI DEI SUOI PROBLEMI.

A nessuno interessa sapere quanto gli altri si sentono validi. A tutti importa trovare collaboratori e fornitori che aiutino a lavorare e vivere meglio, od a guadagnare di più.

Si tratta solamente, quindi, di impostazione mentale e, conseguentemente, di impostazione del messaggio.

Nel concreto, poi, il contenuto del messaggio non sarà molto diverso, dato che comunque occorre dare al cliente delle

informazioni sull'attività. Cambia la sola forma, il che è moltissimo, per una comunicazione giocata sul filo della sensazione come quella tipica della promozione pubblicitaria del fotografo.

Ben di rado, quando ci si propone, il cliente ha immediato bisogno di un fotografo. Famiglia, sposi, agenzia od editore, nella quasi totalità dei casi il cliente ha già chi gli fornisce delle immagini, ed ha anche chi gli si propone come fotografo.

Occorre, quindi:

a) Insistere, e:

b) Trovare una "breccia" nell'attenzione e nell'interesse del cliente, cercandola nei suoi interessi e nei motivi di non completa soddisfazione degli altri fotografi.

In una panoramica riassuntiva, vengono riportati i punti che occorre tenere in ogni caso presenti nello stilare i diversi messaggi promozionali.

3.3.1 Tenere presenti le finalità

Una delle tentazioni più frequenti è quella di pianificare le proprie campagne pubblicitarie "a sensazione".

Se le cose vanno bene, si tende a fare poco o nulla, e quel poco è il più delle volte autocelebrativo.

Ciò è un vero peccato, perché è proprio nei momenti di floridezza che si avrebbero le energie economiche e morali - e la credibilità - per "affondare la lama" della promozione, ottenendo un incremento del giro d'affari od un innalzamento della propria figura professionale a cui, in altre situazioni, non si potrebbe certamente aspirare.

D'altronde, se le cose vanno male, si dà spesso inizio ad una serie di operazioni promozionali sempre più convulse e concitate, studiate in pochi giorni e messe in atto con lo spirito di chi punta i pochi soldi rimasti su una combinazione alla roulette a caso: o la va o la spacca.

Per evitare questo stato di cose occorrerebbe pianificare gli interventi pubblicitari, come fanno tutti i gruppi e le aziende di una certa dimensione organizzativa. In effetti, programmare delle attività apparentemente secondarie come la promozione

può apparire come uno spreco di energie, dato che il lavoro di un professionista fotografo in generale è sempre abbastanza imprevedibile, tanto che molto di rado si riescono ad imbroggiare previsioni che vadano oltre la breve scadenza.

E questo è un grave errore, anche perché il caso del professionista di cerimonia gode di un vantaggio che gli altri colleghi non hanno. Anche se ogni stagione può presentare contingenze più o meno fortunate, in linea di massima la stagionalità del lavoro permette - eccome - di dedicare i periodi di "morta" non solo al riposo, la vacanza e la partecipazione ad iniziative e workshop, ma anche e soprattutto allo studio ed all'attuazione di una buona strategia di attacco promozionale.

La programmazione, infatti, non serve - come molti credono, per fissare in anticipo come dovranno andare le cose, cercando di pronosticare gli avvenimenti futuri.

Se così fosse, si tratterebbe veramente di tempo e di energie gettate, perché è molto difficile imbroggiare anche una sola previsione sull'andamento di un'attività piccola e così esposta agli influssi esterni come quella di un fotografo; un conto è una Fiat od una Zanussi, che hanno effetti "volano" sui costi e sui ricavi che consentono di fare ragionevoli proiezioni su quello che saranno i mesi successivi; tutt'altro è il singolo fotografo, per il quale la perdita di un cliente può significare una profonda crisi economica, o a cui il rompersi una gamba può bloccare quasi tutte le attività produttive per un mese.

"Programmare", quindi, per il fotografo non deve mai significare "prevedere", dato che le previsioni si avverano molto di rado.

Il senso della programmazione pubblicitaria, in un'attività fotografica, è molto più sottile e più utile.

La programmazione serve per darsi delle cadenze promozionali e degli obiettivi conseguenti; sulla base di questi obiettivi intermedi si ha modo, STRADA FACENDO, di capire di quanto si stanno mancando gli obiettivi, accorgendosene DURANTE le attività, e non solo ALLA FINE.

Non avere un piano promozionale significa fare qualcosa quando sembra che occorra. Questo significa che nove volte su dieci si

cerca di dare impulso all'attività quando questa ha cominciato a mostrare la corda; in altre parole, quando si hanno a disposizione meno mezzi, meno entusiasmo e spesso meno credibilità.

Inoltre, delle iniziative promozionali improvvisate è molto più difficile valutare serenamente i costi e, soprattutto, i ritorni economici. Quando l'attività langue e ci si butta in una promozione, spesso si spende più di quanto necessario, perché si tenta un poco di tutto, anche a caso. Il risultato è che non si ha realmente modo di valutare l'efficacia del sistema usato, e che i messaggi si sovrappongono, comportando un vero spreco di energie.

Aspettare di essere in crisi per farsi pubblicità, in una parola, è l'equivalente di vendere tutte le proprie azioni quando i prezzi sono scesi, per poi riacquistarle quando sono nuovamente risaliti.

È il comportamento del cosiddetto "parco buoi".

La programmazione, quindi, non serve per sapere in anticipo come andranno le cose, regolandosi di conseguenza un anno o due prima.

Serve per proporsi un piano di investimenti ed azioni promozionali, sulla base del quale, a mano a mano che si procede, si possa valutare come stanno andando le cose rispetto agli obiettivi che ci si era fissati e, di conseguenza, apportare le modifiche che possono occorrere PRIMA che i giochi siano tutti fatti.

Usciamo di metafora.

Una programmazione promozionale potrebbe prevedere, ad esempio, la realizzazione di due mostre, una a settembre ed una a febbraio; l'invio di tre mailing, uno a ottobre, uno a gennaio ed uno a marzo; una serie di visite personali in dicembre, in febbraio, in giugno; tre inserzioni pubblicitarie a luglio, a febbraio e a aprile. Per ciascuna di queste operazioni si fissano dei costi e degli obiettivi di ritorno (vedi apposito capitolo, più avanti).

La programmazione così concepita NON SERVE per costringersi a rispettare obbligatoriamente quelle scadenze, ma principalmente per valutare - a mano a mano che si procede - se gli

obiettivi intermedi che ci si erano fissati vengono raggiunti e, in caso contrario, che cosa delle iniziative programmate funzioni meglio o peggio di altre.

Il grande vantaggio che ne deriva, rispetto ad una programmazione casuale fatta "sul campo" quando capita, è che con una scaletta iniziale è molto più facile valutare cosa stia rispettando gli obiettivi (e vada quindi conservato od incrementato) o cosa sia invece deludente sul piano dei risultati, e vada quindi sostituito con altre iniziative. Senza alcun piano di avanzamento delle operazioni, senza alcuna teorica indicazione dei risultati che si desiderano raggiungere, non si ha alcun metro di paragone al quale rapportare i risultati raggiunti. Senza termini di confronto intermedi, si corre il rischio di giungere alla fine delle operazioni per rendersi conto che sono state improduttive (a volte, non ci si rende nemmeno conto di cosa non ha funzionato, e quando; si constatano solo i risultati deludenti).

L'obiettivo della propria strategia pubblicitaria deve di volta in volta definire quanti contatti si intendono effettuare (cioè quante persone di intendono informare), quanti clienti si desidera che scaturiscano da questi contatti, ed in quanto tempo.

Solo una volta stabilita questa serie di obiettivi è possibile capire, controllando periodicamente i risultati ottenuti da ciascuna operazione, se quella strada promozionale sia utile o se rappresenti una gran perdita di tempo e denaro, e capirlo PRIMA che si mangi troppi soldi e giornate senza produrre nulla.

3.3.2 Il tipo di carattere del destinatario

Un aspetto altrettanto importante nella stesura dei messaggi promozionali è l'individuazione del destinatario di tale messaggio.

Non esiste UN messaggio promozionale valido, nel senso che occorre di volta in volta studiarlo non soltanto in funzione del mezzo pubblicitario usato e delle proprie caratteristiche, ma anche - e forse soprattutto - in funzione delle caratteristiche di chi dovrà recepire tale messaggio.

Ovviamente, questo fattore è direttamente influenzato da elementi che si trovano più a monte: il posizionamento del proprio studio (vedi prima), o l'impostazione dell'intera campagna (vedi più avanti).

Tuttavia, è importante che ciascun passo venga compiuto parlando il linguaggio adatto al destinatario che ci si è prefissi di contattare.

I recapiti dei potenziali clienti possono essere derivati dall'esperienza personale, ma anche da elenchi appositi: gli annuari della SEAT, i servizi informatici della SEAT stessa (Sorin), gli annuari regionali, le aziende di indirizzi commerciali di privati, le liste elettorali.

Soprattutto, sono importanti i contatti divisi per categoria di età. Ad esempio, le promozioni sui diversi locali di ritrovo, con promozioni differenziate a seconda dell'età media e della tipologia del frequentatore.

Il proprio volantino, o manifesto, dovranno giocare su messaggi e linguaggi differenti a seconda che debbano essere diffusi od affissi in un ristorante di lusso, una paninetteria, un ritrovo per happy hour, una birreria, una discoteca, eccetera.

Esistono anche molte ditte specializzate nella selezione e vendita di indirizzi suddivisi, per zona di residenza, per attività, per potere di acquisto (reddito pro-capite), ed anche per età, o data del compleanno, eccetera.

Gli indirizzi possono essere acquistati su supporti digitali, su tabulati, fascette, etichette, eccetera. Si vedano le Pagine gialle, o la Rete, alla voce: *Indirizzi commerciali*.

3.3.3 Qualcosa che ci differenzi dagli altri

I fotografi sono troppi, sconsolatamente troppi.

È indispensabile dare al cliente qualche buon evidente motivo per far ricadere la scelta sul proprio studio, piuttosto che su altri; diversamente, perché mai il cliente dovrebbe convincersi a ricorrere ai servizi di un fotografo non conosciuto, quando ha sotto gli occhi decine di altri esempi e concorrenti?

Inoltre, come pretendere che la propria operazione promozionale possa essere anche solo superficialmente notata, se uguale nella sostanza a quella di centinaia di altri potenziali concorrenti?

Tutto, in una parola, impone la necessità di sapere osservare la propria attività dall'esterno, immedesimandosi nel cliente che si trovi nella condizione di scegliere un fornitore piuttosto che un altro.

È dunque di importanza capitale il porre in evidenza, nelle operazioni promozionali, uno o più aspetti positivi, che fungano da "punte di diamante" della propria offerta (ad esempio: alta specializzazione; costi contenuti; alta qualità; elevata affidabilità; rapidità del servizio; personalizzazione del lavoro; incentivi esterni promozionali; eccetera).

Questi elementi vanno individuati innanzitutto sulla base del proprio "posizionamento" e, secondariamente, in funzione della impostazione generale delle operazioni (vedi più avanti).

3.3.4 La credibilità

Oltre a promettere soluzioni, concepite in modo da "calzare" sulle esigenze del cliente, il messaggio promozionale deve anche dare qualche appiglio psicologico in merito alla credibilità dell'offerta. In sostanza, occorre porre in bella mostra alcuni elementi, evidenti o suggeriti sotterraneamente, che rendano plausibile e convincente l'offerta.

In questo senso possono essere usati:

a) L'elenco dei clienti acquisiti fino a quel momento, se fra essi spiccano nomi noti e affidabili. Si tenga presente, tuttavia, il fatto che i nomi delle grandi ditte, non accompagnati da esempi dei lavori fatti per esse, possono avere uno scarso impatto promozionale.

b) Catalogo stampato. Un elenco "visivo" dei migliori lavori è un ovvio sistema per rendere credibile la propria offerta, a patto che le immagini siano non solo di buona qualità (evidentemen-

te!), ma anche e soprattutto pertinenti con le esigenze dei clienti che si contattano.

Se lo stampato promozionale raccoglie immagini un po' di tutti i tipi, o se tali immagini non hanno niente a che vedere con le aspettative del tipo di cliente che si sta contattando, quello stampato sarà sì una testimonianza, ma una testimonianza negativa.

Chi mai avrebbe acquistato un libro come quello che avete fra le mani se, per fare un esempio, la sua pubblicità avesse riportato dei brani di poesia, in distico elegiaco? È vero che saper scrivere un poema in esametri e pentametri sarebbe stata una indubbia prova di capacità linguistica e letteraria; ma è anche vero che ad un professionista fotografo, normalmente, del distico elegiaco non importa un gran che.

Allo stesso modo, in concreto, il proporre una serie di immagini anche molto belle, ma che non abbiano attinenza con i bisogni del cliente, non serve a dare la sensazione di affidabilità. Mostrare di aver realizzato difficilissime immagini di gioiello, nella maggior parte dei casi non fa pensare al cliente che quel fotografo sia in grado di affrontare altrettanto bene la ripresa di altri soggetti, magari più banali. Nella diffusa ignoranza fotografica dei clienti (ed, incredibilmente, spesso anche delle agenzie pubblicitarie), un fotografo viene considerato adatto a fare fotografie di - supponiamo - uova, solo se nel suo portfolio si sono viste alcune belle immagini di uova.

Il fenomeno si genera sia per ignoranza fotografica, sia per pigrizia mentale; comunque, è un fenomeno reale, e non può essere ignorato.

c) Garanzie di qualità. Qualsiasi elemento che, nel messaggio promozionale, possa servire a garanzia degli interessi del cliente è il benvenuto. Può bastare anche un tono particolarmente pacato e cordiale, la disponibilità ai preventivi gratuiti ed immediati (il che è comunque un dovere di tutti), o qualsiasi altro elemento che dia a chi legge il messaggio la certezza di avere a che fare con delle persone disponibili, serene, oneste ed aperte.

3.3.5 Lo stile portante

È cosa molto buona che i messaggi pubblicitari, anche distanziati nel tempo fra loro, abbiano un loro stile, una loro "personalità", che rispecchino il posizionamento dell'attività.

Questo stile interno deve, in sostanza, farsi messaggero della tipologia dello studio; non significa, ovviamente, che tutti i messaggi promozionali debbano essere uguali, né che lo stile non possa cambiare gradatamente, nel corso degli anni. Tuttavia, il fatto che esista omogeneità nell'impostazione dei messaggi fa sì che venga sfruttato al meglio l'effetto di ricordo dei messaggi precedenti, rinforzando i concetti trasmessi con azioni passate.

3.4 I mezzi pubblicitari

Ferma restando la notevole efficacia promozionale del buon livello qualitativo e delle formule di gadget utilizzate, è indispensabile abbinare a questi elementi anche l'uso costante di uno o più veicoli pubblicitari.

La scelta errata del mezzo di promozione potrebbe infatti pregiudicare l'efficacia dell'azione.

3.4.1 Contatto per posta - mailing

Il "mailing" (invio di depliant per corrispondenza) è una formula promozionale piuttosto inflazionata, ma utilizzabile convenientemente anche all'interno di un'attività di fotografia per privati.

Condizione necessaria per rendere efficace il messaggio è che la lettera sia concepita in modo almeno un po' innovativo, e che non ci si limiti, dunque, all'invio di uno stampato o di una lettera fotocopiata.

Un primo espediente è quello di richiamare l'attenzione della persona potenzialmente interessata sfruttando già la busta stessa, senza aspettarsi che questa venga aperta.

Una semplice busta intestata a nome dello studio fotografico può risultare troppo impersonale; paradossalmente, è preferibile una busta bianca, che induca curiosità, piuttosto che una busta intestata ad un'attività commerciale.

Oppure, è possibile far stampare, appositamente, delle buste che richiama al messaggio contenuto internamente, servendosi di un'immagine o di una frase.

Un esempio: per un mailing che presenti dei servizi offerti ai futuri sposi, la busta viene realizzata stampandovi - in quadricromia - un'immagine molto evanescente e leggera di una sposa.

Oppure, riportando una frase - ben visibile e di grafica gradevole - che faccia riferimento al giorno delle nozze (ad esempio: "Una volta nella vita...", oppure "Il giorno che cambierà la tua vita...", o "Il giorno dell'amore", o qualsiasi altra suggestione adatta).

Internamente, è preferibile che sia riportato un breve scritto esplicativo delle caratteristiche del servizio offerto e, potendo, qualche immagine stampata, ad esemplificazione della qualità. Le immagini non vanno accluse se si tratta di semplici fotografie tecnicamente "pulite"; l'efficacia promozionale della fotografia è tale solo se l'impostazione si discosta, in meglio, da quella delle fotografie offerte dalla concorrenza.

Sia che vengano acclusi degli esempi fotografici, sia che questi manchino, è indispensabile che la lettera suggerisca di "fare qualcosa": rispedire una cartolina acclusa per la richiesta di informazioni, passare dallo studio per ritirare un omaggio, rispedire una prenotazione senza impegno, o registrarsi sul sito, per avere diritto ad un particolare sconto sul servizio... qualsiasi cosa, purché non venga lasciato "cadere" il momento del contatto.

La spedizione per corrispondenza di stampati promozionali è un mezzo pubblicitario estremamente flessibile e dotato di molte oggettive qualità, anche se solo falsamente economico.

I vantaggi oggettivi del mailing sono:

a) Una eccellente elasticità nelle varianti.

A differenza di alcuni altri mezzi, per i quali l'investimento viene effettuato in un colpo solo, nel mailing è possibile frazionare gli

invii sulla base dell'efficacia che ciascuna variante manifesta, "aggiustando il tiro" di volta in volta.

Così, è possibile diversificare le spedizioni in diversi tronconi, e valutare quale di esse funzioni al meglio.

b) Costi e loro buona dosabilità.

Come si è accennato, il mailing è solo falsamente economico. Consente di spendere piccole cifre per volta, questo sì, ma data la scarsa risposta che solitamente deriva da questo genere di promozione, il costo effettivo per ogni contatto utile, ed a maggior ragione il costo per ogni nuovo cliente, non è dei più bassi.

La normale risposta di un mailing, infatti, varia dal DUE AL CINQUE PER MILLE, il che significa che, su mille lettere spedite, il fatto che rispondano da due a cinque clienti rappresenta la assoluta normalità.

c) Buona selettività.

A differenza di altri mezzi promozionali, il mailing raggiunge chi realmente si desidera contattare, senza disperdersi.

Per sfruttare a fondo questo vantaggio occorre in qualche modo cercare di ridurre al minimo quello che, per contraltare, rappresenta il peggior difetto del sistema: il fatto, cioè, che buona parte degli invii venga direttamente cestinata, senza essere fatta oggetto di nulla più che un'occhiata distratta.

Il problema non è completamente eliminabile. Sommersi da una valanga di carta stampata senza importanza, i destinatari si difendono come possono: gettandola.

Seguono con più frequenza questa sorte quegli invii per i quali non si sia curato un minimo di personalizzazione. Piuttosto che uno stampato asettico è preferibile una lettera dattiloscritta, eventualmente accompagnata dallo stampato.

*** Come impostare il testo di accompagnamento**

Il punto realmente fondamentale è l'impostazione del testo ideandolo dal punto di vista del cliente ("Come possiamo esservi utili per risolvere alcuni dei vostri problemi e farvi lavorare

meglio”), e non come celebrazione delle proprie capacità (“Siamo uno studio dalla profonda esperienza, dotati di attrezzature eccellenti e moderne”).

Inoltre, una struttura basilare e collaudatissima del testo è quella che si snoda su quattro fasi portanti:

1) Innanzitutto, richiamare l’ATTENZIONE, con un titolo od un occhio che contenga già, riassunti, i concetti principali.

2) Secondariamente, va suscitato l’INTERESSE, facendo cogliere l’importanza della documentazione del proprio matrimonio in modo degno e proporzionato all’importanza che si dà a quell’avvenimento.

3) Occorre poi suscitare DESIDERIO di servirsi dei servizi offerti nel messaggio. Dato che lo studio fotografico può offrire il modo per conservare per sempre il ricordo vivo e frizzante del giorno più importante della propria vita, occorre spendere una frase o due per sollecitare l’interesse a far propria questa opportunità.

4) Infine, si deve spingere all’AZIONE: suggerire di telefonare, di rispedire la cartolina acclusa, di chiedere un preventivo; insomma, lanciare al lettore l’esplicita indicazione all’azione concreta.

La lettera deve riportare in PIÙ PUNTI l’indirizzo ed il telefono dello studio, in modo che sia semplice trovare il recapito; se il testo della lettera è un poco lungo, spesso è utile ripetere i concetti chiave in diversi punti, dato che quasi mai la lettera verrà letta per intero, ma solo a stralci.

Le fonti dei nominativi da contattare variano a seconda delle esigenze: per i servizi matrimoniali, le ragazze in età adatta si possono desumere dalle liste elettorali (e non anagrafiche), alle quali è possibile chiedere, con spesa molto contenuta, anche selezioni per residenza, anno di nascita, sesso, luogo di nascita, eccetera; per servizi fotografici di ritratto o particolari, generici, numerose ditte private sono in grado di fornire (alla voce “indirizzi commerciali”) selezioni di recapiti sulla base del censo, o reddito annuo, o della categoria professionale; per servizi fotografici generici, o per semplici operazioni commerciali come sviluppo e stampa, la consegna può essere fatta direttamente porta a porta.

Per promuovere un servizio come quello legato alla fotografia sono di pessimo aiuto le finte testate che consentono di realizzare invii in abbonamento postale; pur risparmiando sulle spese di affrancatura, l'efficacia del messaggio è minima.

Enorme vantaggio caratteristico della promozione tramite mailing è la possibilità di verifica, che va sempre sfruttata con diligenza: i costi degli invii sono ben dosabili sulla scorta delle proprie esigenze, ma non ha senso non sfruttare la possibilità di ottimizzare il riscontro.

Per questo motivo, si provvederà a quantificare sempre l'efficacia delle singole spedizioni, introducendo piccole modifiche di forma e sostanza fra un invio e l'altro, per poi valutare quali formule comportino una maggior redditività in termini di clienti acquisiti.

Un metodo per sfruttare appieno la potenzialità comunicativa del mailing è l'effettuare differenti ondate pubblicitarie, indirizzandole agli stessi destinatari ("wave", in inglese, significa "onda").

Nel realizzare delle operazioni di mailing, occorre mettere sempre in conto delle spedizioni multiple agli stessi destinatari.

Quando si effettua un invio per corrispondenza, gran parte dei messaggi viene letta con scarsa attenzione, o non viene letta per nulla; di quelli residui, molti sono giunti a persone, ma che in quel momento non hanno bisogno; per questo motivo, quasi sempre il messaggio viene cestinato. Solo una piccolissima frazione degli invii produce un effetto, perché viene letta, raggiunge persone interessate e le contatta in un momento in cui hanno effettivamente bisogno di un fotografo.

Il fatto che un potenziale cliente non abbia risposto ad un singolo invio, quindi, non necessariamente significa il mancato interesse ai servizi offerti; per certo, significa unicamente che in quel momento il servizio non interessava.

Si è visto quali caratteristiche - positive e negative - presenti il mailing.

Una variante dello stesso tipo di operazione, ma concepito in chiave di promozione istituzionale piuttosto che commerciale, è

l'invio di stampati che siano originali, divertenti, curiosi, e non apertamente promozionali.

Con simili invii si cerca unicamente di attirare l'attenzione dei clienti già propri, in maniera da mantenere vivo il ricordo dello studio e della sua creatività.

Per questo tipo di invio non esistono ricette sicure. Si tratta di dare le ali alla propria vena inventiva, tenendo presente che lo scopo è quello di colpire la fantasia in maniera piacevole.

Non sono particolarmente adatti, quindi, i semplici invii di proprie immagini fotografiche, anche se creative: si tratta di spunti troppo legati al lavoro.

Piuttosto, si invia un fumetto con personaggi simpatici (disegnati da un professionista!) che augurino una buona giornata, una banconota magari straniera di scarso valore, con una dedica od un saluto, oppure una composizione di origami, dei quadrifogli seccati in un libro, delle immagini fotografiche ritoccate simpaticamente, o altre cose che rompano la monotonia degli invii.

Vanno evitati gli invii che presuppongano perdite di tempo (ad esempio, un puzzle) o che in qualche modo possano creare fastidi (ad esempio, per promuovere uno studio di foto di food, una busta che - aperta - lascia cadere della farina sulla scrivania, dato che poi il destinatario dovrà ripulirsi piano di lavoro e documenti).

3.4.1.1 E-mailing (informazione su liste *versus* spamming)

Utilizzare la posta elettronica per comunicare messaggi promozionali è un modo di procedere che ha un senso – nel caso del fotografo professionista – solo se l'informazione email viene inviata a gruppi di utenti che si sono registrati volontariamente ad una lista di indirizzi email.

Un esempio – in positivo – potrebbe essere quello nel quale il fotografo realizza un sito web che raccolga tutte le informazioni utili per organizzare il matrimonio, e proponga agli utenti di registrarsi ad una apposita mailing list per essere tenuti

informati, o per avere alcuni vantaggi. In questo modo, i messaggi inviati via email saranno considerati con attenzione, e potranno produrre discreti effetti di ritorno.

Al contrario, lo "spamming" classico, e cioè l'invio di messaggi non richiesti ad un grande numero di indirizzi email sostanzialmente presi a caso dalla rete, oltre ad essere illegale è anche indisponente: scarsissimo o nullo ritorno e, in più, trasmissione di un'"immagine" di studio invadente e non rispettosa. Da evitare.

3.4.2 L'affissione di manifesti e locandine

Pessimo mezzo promozionale per tutti gli altri settori di specializzazione fotografica, l'affissione è una considerevole arma promozionale nel caso della fotografia per privati.

Grazie alla flessibilità dell'entità di spesa, nella maggior parte dei casi il rientro dell'investimento è molto rapido, e relativamente poco rischioso.

Per affiggere dei manifesti, od anche delle bacheche (vedi più avanti) è necessario il versamento di una tassa comunale - imposta sulla pubblicità - comunque abbastanza contenuta.

Si trovi modo di controllare l'ubicazione dell'affissione, insistendo con gentilezza con i responsabili; la collocazione fisica dei manifesti, infatti, avviene ad opera dell'impresa comunale per l'affissione, e di regola non è data la possibilità di un controllo formale nella disposizione dei manifesti, che finiscono col diventare visibili nei punti "strategici" solamente quando siano emessi in grande numero.

Si eviti l'attaccinaggio abusivo, piuttosto nocivo all'immagine, oltre che fonte di possibili sanzioni.

Molto più efficace e controllabile della semplice affissione è la disposizione di alcune "bacheche", disposte nei punti di maggior passaggio o più nevralgici (prossimità delle chiese parrocchiali, degli uffici comunali, oppure nelle strade di passeggio).

Le bacheche sono delle teche a tenuta di pioggia, delle dimensioni orientative - preferibilmente - di un metro quadrato, all'interno delle quali sistemare alcune fotografie significative del

servizio offerto, il recapito telefonico e una breve frase di presentazione.

Questo genere di teca è solitamente affissa solamente dinnanzi al negozio od allo studio. In tal modo si sfrutta decisamente male la potenzialità promozionale di questo mezzo, in sé eccezionale.

Per affiggere una bacheca occorrerà:

a) Il permesso del proprietario dello stabile sulla fiancata del quale l'oggetto andrà installato. Si tratta della fase più delicata, dato che diversi proprietari negheranno questo permesso, e ci si troverà a dover bussare a diverse porte prima di venirne a capo. Ottima soluzione, in tal senso, i muri non perimetrali (dunque di cinta, di separazione, le colonne di un porticato, eccetera), in maniera da non rovinare l'estetica del palazzo in questione.

Eventualmente, si acconsentirà a pagare un ragionevole "affitto" dello spazio occupato.

b) Il permesso dell'Ufficio Tecnico del Comune, chiamato a pronunciarsi in merito alla sicurezza di questo oggetto.

A tal proposito, è forse superfluo ricordare che, anche se non richiesto, il vetro della bacheca andrà realizzato in cristallo anti-infortunio (od antisfondamento).

c) Il permesso, sostanzialmente subordinato semplicemente al pagamento della relativa imposta, proveniente dall'ufficio Affissioni del Comune.

Sui mezzi pubblici sono solitamente da scartare tutte le soluzioni "esterne", cioè tutti i cartelli che si affacciano sulla strada delle fiancate del mezzo. Normalmente, infatti, il messaggio che è possibile trasmettere in un tempo molto breve (come avviene con tali affissioni) non è particolarmente adatto alla descrizione del servizio fotografico (fanno parziale eccezione le promozioni legate alla vendita ed allo sviluppo di materiale fotografico).

Da prendere in seria considerazione, invece, le "vetrofanie", cioè i manifestini adesivi che vengono applicati all'interno dei

finestrini dei mezzi pubblici, come anche i manifesti interni alle vetture.

3.4.3 Annunci radio, cinema e TV

Uno dei mezzi utilizzabile da un professionista per la promozione locale è il messaggio radiofonico. Tuttavia, non si tratta di un mezzo universalmente valido, data la forte resistenza psicologica alla percezione del messaggio, vissuto come estraneo al vero corso delle trasmissioni.

La rendita di un messaggio ad una radio locale migliora fortemente in presenza di uno o più dei seguenti fattori. Quando è possibile farli convergere tutti nella stessa operazione promozionale, il messaggio radiofonico diviene un mezzo interessante.

a) Il pubblico radiofonico è prevalentemente femminile. Si preferiscano dunque i messaggi mirati alla psicologia ed alla vanità femminile, piuttosto che quelli riecheggianti tecnologia.

b) Va sfruttata la stagionalità dei momenti. Da luglio a settembre e da febbraio a giugno per la fotografia di matrimonio. Da ottobre a febbraio per la fotografia di ritrattistica in studio. A settembre ed ad aprile per i servizi di sviluppo e stampa conto terzi.

c) Il messaggio deve essere semplice e reiterato. Non hanno alcun effetto i messaggi trionfalistici o in cui lo studio fotografico si auto-celebra: occorre invece offrire concrete soluzioni ad un problema o ad un desiderio del cliente.

d) Occorre attirare l'attenzione nel giro di pochi secondi. I messaggi concepiti in maniera insolita sono i più efficaci.

e) Il numero telefonico deve essere ripetuto più volte. Di effetto fonico sgraziato ma con una forte capacità di far memorizzare il numero è il ripetere tre o quattro volte di seguito il numero telefonico o, eventualmente, l'indirizzo del sito internet.

La promozione tramite sale cinematografiche (proiezione di diapositive durante il fuori programma) ha un costo abbastanza basso; il pubblico ha leggera prevalenza maschile, e tendenzialmente giovane.

Entrambe i mezzi possono essere usati in appoggio ad una più completa strategia per la promozione dei servizi matrimoniali. Sono decisamente poco efficaci per gli altri settori.

I passaggi pubblicitari televisivi hanno un invece rapporto costo-efficacia inaccettabile. Da prendere in considerazione solo l'ipotesi di operazioni in cambio servizio, scambiando spazi promozionali in cambio di prestazioni di direzione della fotografia o realizzazione di spot commerciali.

3.4.4 Distribuzione di volantini

Soluzione all'insegna dell'economicità, il volantinaggio presuppone di supportare una qualche azione promozionale specifica, od una novità, o una particolare manifestazione. In ogni caso, al volantinaggio occorre affidare non tanto la creazione di un'immagine professionale globale - che va costruita, invece, mediante altri mezzi pubblicitari - ma unicamente il supporto a singole operazioni ben circoscritte.

Potrebbe essere efficace una promozione tramite volantino per segnalare, ad esempio, un'offerta particolare sullo sviluppo dei negativi o di stampa digitale, od un specifico omaggio abbinato ai servizi matrimoniali, od una iniziativa commerciale, e così via. I costi da sostenersi sono relativamente contenuti, dato che - oltre alle spese vive di stampa del volantino e il compenso per la distribuzione, che può essere svolta dagli assistenti o collaboratori di studio - le tasse comunali (ufficio pubblicità) sono veramente irrisorie, e normalmente legate al numero di persone incaricate della distribuzione.

A tal proposito, piuttosto, è meglio "investire" qualche soldo nella scelta di validi distributori di volantini: non studenti dimessi e poco affidabili ma, potendo, ragazze carine e spigliate, eventualmente su pattini a rotelle, od a cavallo di un pony, o comunque in maniera da attirare l'attenzione sulla loro persona e, poi, sul volantino distribuito.

Di valido effetto commerciale è la distribuzione, a mo' di volantini, di tessere sconto. Le tessere possono comportare uno sconto immediato, un regalo condizionato ad un acquisto, o un forte sconto subordinato alla raccolta di più acquisti, fra loro accumulatisi.

3.4.5 Manifestazioni

Quando allo studio si voglia legare un'immagine professionale particolarmente elevata, può avere una buona utilità l'organizzazione di iniziative culturali e sociali, anche se non necessariamente riferite in senso stretto alla fotografia.

Un vantaggio particolare può essere tratto da quegli studi fotografici che tendono a specializzarsi nella ritrattistica di alto livello, e che abbiano necessità di costruire un alone di credibilità culturale, artistica ed espressiva attorno al loro nome. Lo studio fotografico, cioè, si presenterà non tanto come bottega artigianale, ma piuttosto come centro di studio e sviluppo di alcuni aspetti della comunicazione per immagini, ivi inclusa la fotografia. A tal titolo, lo studio si può occupare dell'organizzazione di mostre di immagini, di pittura, o di iniziative culturali legate agli ambiti della comunicazione visiva. Si prendono contatti ed accordi con il Comune, l'assessorato alla Cultura della propria città, la biblioteca comunale, i club fotografici e quelli culturali. Si organizzano cineforum e tavole rotonde, incontri su argomenti specifici, come il ritratto nella storia della pittura contemporanea ed i suoi paralleli con la fotografia.

Ogni elemento che consenta di rivolgersi al pubblico in forma un poco più "nobile" rispetto a quella del solito studio fotografico potrà servire allo scopo.

Una volta creata la corretta "immagine", sarà più facilmente proponibile l'elevato livello delle prestazioni e dei relativi compensi.

3.4.7 Piccola oggettistica

Con le visite dirette di potenziali clienti, od il contatto in situazioni non decisionali nella maggior parte dei casi il momento dell'incontro non produce una commessa di lavoro.

Dietro la fatidica frase "Il suo lavoro ci piace molto, facciamo ancora un po' di giri e ci pensiamo" si possono celare in realtà due differenti significati: il primo - purtroppo più frequente - che è ben diverso dal significato diretto delle parole pronunciate,

quando cioè quella frase in realtà vuole dire: “Non siamo per niente convinti perché abbiamo paura che lei ci racconti frottole o voglia rubarci dei soldi; ci facciamo furbi e chiediamo in giro”. Oppure, più raramente, quelle parole significano esattamente quello che dicono: “Anche se vogliamo guardarci in giro per sicurezza, probabilmente chiameremo lei, perché il suo lavoro ci piace”.

Non avendo modo, purtroppo, di distinguere con certezza i due reali significati, il comportamento migliore è quello di aumentare le probabilità che il ricordo del proprio lavoro non svanisca appena lasciata quella coppia di sposi.

Il minimo che si possa fare, dunque, è quello di lasciare un proprio biglietto da visita o, meglio, uno stampato promozionale che riproduca parte del proprio portfolio o qualche altro aggancio mnemonico.

L’aspetto negativo degli stampati di questo genere, tuttavia, sta nel fatto che sono più comuni dei sassi. La maggior parte delle persone conduce una vita bombardata di informazioni e di cose da fare per cui molto spesso la destinazione degli stampati non indispensabili è direttamente il cestino o, altrettanto frequentemente, cassetti, pile o mucchi, scatole, in cui la carta viene parcheggiata per qualche mese (assolutamente senza alcuna possibilità che venga consultata) e poi gettata, per problemi di spazio.

Così, a meno che la visita non abbia prodotto una vivida impressione positiva nella persona contattata, è abbastanza elevato il rischio che il proprio stampato promozionale si perda nel nulla.

Per ridurre questo inconveniente occorre cercare di allungare il più possibile la “vita media” degli stampati stessi nelle mani delle persone contattate.

Un parziale miglioramento di questo aspetto lo si ottiene affiancando (o sostituendo) gli stampati con piccoli oggetti che si buttino via con meno disinvoltura di quanto non sia per un foglio di cartoncino.

Escludendo se possibile le banalissime biro, i righelli od i calendarietti tascabili, è bene dare una maggior “corposità” alla

propria traccia mnemonica: un cartoncino con termometro a cristalli liquidi (costa come un quotidiano), un mini plasticone con sei o nove diapositive intelaiate (costo pari ad un giretto in auto), un'agenda telefonica con inciso in similoro il nome della persona contattata (costo simile ad una cravatta molto economica), oppure piccoli giochini, lenti di ingrandimento, piccoli pupazzetti spiritosi...

Qualsiasi cosa, purché un briciolo originale, di basso costo e che dispiaccia buttare, per lo meno più di quanto non avverrebbe con uno stampato qualsiasi. Non si tratta di fare dei veri e propri omaggi; semplicemente, si lasciare annotato il proprio recapito su di un supporto che, per sua natura, duri mediamente più di cinque minuti fra le mani delle persone che ci hanno visitato.

3.4.8 Inserzioni stampa su riviste merceologiche

Lavorare per l'editoria non rappresenta una strada particolarmente lucrosa, sul piano economico, per il fotografo.

Men che meno per il fotografo specializzato in fotografia destinata ai privati, e che quindi deve concentrare gli sforzi su una clientela diretta e con esigenze differenti.

Il fatto è che, al di là della remuneratività sul piano economico, l'interesse per un'eventuale collaborazione con le riviste è sentito prevalentemente sul piano dell'autopromozione. In altre parole, attira la possibilità di comparire con i propri lavori e la propria firma, nella convinzione - tutto sommato non sbagliata - che si tratti di una mossa utile per contattare nuova clientela, e per acquisire credibilità nei confronti dei propri clienti.

Così, l'idea di proporsi alle riviste di maggior spicco si diffonde fra tutti gli operatori: italiani o stranieri, esordienti od affermati, ben preparati od improvvisati. Una continua processione di aspiranti collaboratori, tutti desiderosi di proporsi alle riviste di maggior prestigio.

La situazione, così, è divenuta insostenibile sul piano umano e molto deprimente su quello commerciale.

Sul piano umano, è evidente il disagio di chi - incaricato del rapporto con i fotografi - si trova costretto a negare possibilità di collaborazione alla stragrande maggioranza delle persone che si presentano. Anche di fronte a nuovi validi fotografi, e di lavori ben condotti, ovviamente non è possibile accettare tutte le proposte di collaborazione: nella maggioranza dei casi, anzi, i collaboratori restano quasi sempre gli stessi, per motivi di comodità, di sicurezza, ed anche di scarso amore per il rischio. Raramente, infatti, le redazioni hanno motivo per avventurarsi in nuovi rapporti di lavoro, quando si ritengono mediamente soddisfatte del livello offerto dai fotografi con i quali collaborano in modo più che sperimentato già da anni. Così, la collaborazione editoriale resta una strada di fatto aperta a molti meno fotografi rispetto a quelli che lo desidererebbero.

Esiste, tuttavia, una strada alternativa battuta da un numero decisamente inferiore di professionisti, e quindi molto meno inflazionata della normale platea di testate. Si tratta del vastissimo e significativo universo editoriale rappresentato dalle testate a forte orientamento specialistico, spesso monografiche, rivolte a precise categorie di operatori.

Nel caso della fotografia di cerimonia, quindi, oltre alle più banalmente blasonate Vogue Sposa e simili si deve e si può prendere in considerazione l'universo delle testate dedicate ad accessori per la casa, per la cerimonia, per l'abbigliamento, alle soluzioni di catering, ai mobili, ai pacchetti viaggio, alle location, eccetera.

La Rete aiuta parecchio nel reperire elenchi sempre aggiornati di tale "pulviscolo" editoriale di settore.

Diffuse quasi esclusivamente per abbonamento, spesso in forma gratuita, queste testate sono assolutamente sconosciute alla maggior parte delle persone e, di riflesso, anche alla maggior parte dei professionisti.

Trattandosi di riviste non famose fra i non addetti ai lavori, l'apparente prestigio è inferiore, ed è questo il motivo che le rende molto meno prese di mira dagli aspiranti collaboratori.

Tuttavia, prima di scartare questa possibilità vanno considerati attentamente questi aspetti:

In breve, i vantaggi

a) Si tratta di riviste sconosciute alla massa, ma estremamente note agli operatori di uno specifico settore. Se l'obiettivo non è quello della "fama" in sé e per sé, la rivista specializzata rappresenta il modo migliore - e non il peggiore - per contattare i responsabili degli uffici acquisti e delle relazioni esterne, oltre che della pubblicità, di un numero eccellentemente elevato di ditte selezionate.

b) Pur trattandosi di riviste di settore, le tirature e la diffusione di queste testate non hanno assolutamente niente da invidiare a quelle proprie di riviste più blasonate. Questo significa che ogni lavoro pubblicato su una di queste riviste settoriali viene visto da decine o centinaia di migliaia di persone, a volte molto più interessanti, sul piano professionale, di quelle che mediamente comparano le riviste di maggior notorietà.

c) Il fatto che la concorrenza dei fotografi sia decisamente inferiore offre evidentemente maggiori possibilità di contatto. Questo non significa, certamente, che il lavoro sia assicurato; in molti casi, è tuttavia utile il contatto per far nascere altre collaborazioni esterne. Ad ogni modo, il rapporto è molto più immediato e, se c'è da sentirsi opporre un rifiuto, non si fanno mesi di anticamera per saperlo.

d) In alcuni casi le riviste stesse hanno bisogno di fotografi che collaborino in forma ricorrente (redazionali, reportages di settore, eccetera), mentre in altre situazioni queste testate ricevono le immagini gratuitamente, inviate loro dagli inserzionisti.

Tuttavia, è proprio questo stretto rapporto di collaborazione fra rivista e ditte del settore ad essere di un certo interesse per il fotografo. Tramite la rivista, infatti, esiste molto di sovente la possibilità di realizzare immagini fotografiche avendo come

cliente pagante direttamente la ditta inserzionista, che commissiona le fotografie per realizzare quelle pubblicità ed i redazionali che vengono poi inviate alle riviste di settore. Sembra un giro complicato, ma non lo è. Viene descritto con maggior dettaglio poco più avanti.

Si analizza ora con maggior ricchezza di informazioni ciascuno dei quattro punti or ora accennati, per valutare come muoversi concretamente.

a) Si tratta di testate inviate agli operatori del settore.

La forza principale di queste riviste, dunque, è proprio la precisa selezione dei loro lettori. Il fatto che siano viste solo dagli operatori e non dal vasto pubblico rappresenta la chiave vincente, e non il limite di queste pubblicazioni.

Normalmente, infatti - oltre alla credibilità acquisita nel settore - il bene più prezioso per queste pubblicazioni è proprio l'indirizzario degli abbonati, raggiunto dopo anni di affinamento dei nominativi, con esclusione di coloro che non sono interessati.

Al fotografo, potenziale collaboratore, questa caratteristica interessa, ovviamente, in modo particolare. Significa, infatti, poter contare sul contatto teorico con quelli che possono essere i suoi clienti diretti per tutti gli impieghi commerciali e pubblicitari della sua immagine. Inoltre, è possibile mirare il contatto sulla base della propria specializzazione, oppure semplicemente potendo tenere conto delle esigenze di un ben determinato tipo di clientela.

Si tratta dell'equivalente di un mailing (cioè di una pubblicità per posta) ad un settore specifico e, quindi, con la possibilità di aggiustare con precisione il proprio messaggio, il proprio modo di presentarsi.

b) Pur essendo riviste settoriali, hanno alta diffusione.

In moltissimi casi, riviste apparentemente sconosciute (sono, infatti, sconosciute a tutti coloro che non siano addetti ai lavori del campo specifico) diffondono decine di migliaia di copie, a volte anche centinaia di migliaia.

Si tenga tuttavia presente che molte pubblicazioni di prestigio non raggiungono questi livelli di diffusione se non a prezzi di forti sforzi promozionali, ed in molti casi non raggiungono - data la loro diffusione in edicola - questi livelli.

Ovviamente, in molti casi (anche se non sempre) i dati della tiratura e della diffusione sono dati dichiarati dall'editore, e non certificati esternamente; occorre, quindi, fare una certa limatura verso il basso. Tuttavia, si è dinnanzi a valori diffusionali eccellenti, che consentono di mostrare il proprio lavoro, o di contattare indirettamente e direttamente, una quantità di operatori selezionati altrimenti non raggiungibile

c) Meno concorrenza.

Nelle redazioni delle riviste più famose (perché diffuse al grande pubblico), la frequenza con la quale si propongono nuovi collaboratori è così elevata da obbligare l'editore, in molti casi, ad incaricare una persona in specifico, perché visioni le proposte che vengono fatte. Evidentemente, un personaggio incaricato solo o prevalentemente di vagliare queste proposte deve - per forza di cose - mirare ad una spietata selezione. Abbastanza di sovente, la funzione di questo primo "filtro" è proprio quella di bloccare sul nascere le prime proposte, specialmente se si tratta di professionisti non in grado di dimostrare una già significativa introduzione nel settore.

Nel caso delle riviste estremamente settoriali, invece, la frequenza delle nuove proposte di collaborazione fotografica è molto inferiore. In un certo senso, sempre eccessiva rispetto alle effettive esigenze (TUTTO il settore editoriale è ormai inflazionato di offerte di collaborazione fotografiche); tuttavia, dovendo fare una proporzione, si tratta di rapporti molto più gestibili.

La minor frequenza con cui i fotografi si propongono alle testate di settore può, effettivamente, creare un piccolo problema collaterale: non esistendo la figura del redattore o dell'impiegato che possa vagliare le proposte fotografiche, molto di sovente è lo stesso direttore a dover decidere, anche in prima battuta, se si tratta di una collaborazione interessante o meno. Poiché il direttore è, per sua condizione, quasi sempre impegnato in mille

attività, è importante che il fotografo che eventualmente si propone lo faccia tenendo presente la necessità di brevità e, soprattutto, preannunci in qualche modo (lettera, telefonata, fax) la sua visita, tracciando almeno a grandi linee quella che è la sua offerta, e perché mai dovrebbe essere interessante per la rivista.

Il portfolio usato per la presentazione non deve essere eccessivamente esteso (basta una ventina di immagini), comodo da vedersi anche in assenza di visori o tavoli luminosi, agevole da maneggiare (evitando quindi i formati giganteschi di stampa o passe-partout) e, quel che più conta, mirato alle esigenze della rivista. Evidentemente, presentandosi ad una testata che si occupa di articoli casalinghi, l'unico portfolio sensato è quello che dimostra una buona competenza su quel genere specifico di soggetto.

d) Collaborazione diretta ed indiretta.

Abbastanza di frequente la pubblicità a pagamento rappresenta l'unica o la principale forma di guadagno delle testate strettamente di settore, dato che le vendite possono essere a volte minime o nulle (se la rivista è inviata gratuitamente agli operatori di settore).

Questo significa che molte delle riviste diffuse settorialmente vivono in strettissima simbiosi con gli inserzionisti, ed in un certo senso ne sono dipendenti economicamente.

Con una frequenza significativa, inoltre, tali testate non spendono molto in collaborazioni fotografiche, perché è abbastanza diffusa la consuetudine di illustrare la rivista principalmente od esclusivamente con le immagini giunte direttamente dalle ditte, o dalle loro agenzie di pubblicità.

Questo stato di cose genera, oltre alla normale possibilità di collaborazione pagata (poco) come fotografo esterno, tre diversi modi di collaborare, ognuno con suoi caratteristici vantaggi e difetti.

1) In alcuni casi, la rivista non desidera commissionare di volta in volta le fotografie pagandole a numero di immagini, ma può essere interessata ad un rapporto fisso (non di lavoro dipenden-

te), nel quale il fotografo garantisce la sua disponibilità in redazione o presso il suo studio, per realizzare tutte le immagini di oggettistica che possano servire redazionalmente alla testata. Questa collaborazione viene compensata con una cifra forfai-taria mensile, indipendentemente dalla quantità di immagini eseguite. È evidente che, in questo caso, le spese per i materiali sensibili e gli sviluppi sono a carico dell'editore.

2) In altre situazioni, la rivista non pagherebbe delle fotografie per sé, ma è interessata ad avere fotografi che possano fare le fotografie per conto dei suoi inserzionisti.

Questo punto deve essere spiegato nel dettaglio.

A volte, le ditte che acquistano uno spazio pubblicitario non hanno le idee particolarmente precise sulla realizzazione della pagina, e si rivolgono alla stessa rivista per ottenere appoggio tecnico nella preparazione della pagina stessa. In alcuni di questi casi, l'editore vende lo spazio pubblicitario vendendo, compresa nel prezzo, anche la fotografia necessaria a realizzare la pagina stessa. In tal modo, il fotografo viene pagato dall'editore, ma praticamente è sponsorizzato dallo stesso cliente finale.

In altre situazioni, l'editore non cura la realizzazione dell'immagine, ma può indicare qualche fotografo fidato che sia in grado di realizzare - a prezzi corretti e con buona tecnica - le immagini che occorrono al cliente.

Si ha in questo modo la possibilità di contattare in via indiretta ma molto efficace le aziende potenziali clienti, a cui è più difficile giungere dall'esterno ed operando senza il tramite della rivista.

3) Ancora, può capitare che l'editore non spenda volentieri molto denaro per la realizzazione di servizi fotografici redazionali, ma sia disponibile ad un'ipotesi di cambio servizio: il fotografo si offre di realizzare i redazionali e le immagini che occorrono alla rivista; in cambio, l'editore ospita delle pagine pubblicitarie del fotografo stesso, nelle quali lo studio fotografico si promuove nei confronti dei possibili clienti, lettori della testata.

In questo modo, l'operazione si conclude senza esborsi e con soddisfazione di entrambe: l'editore ha delle belle immagini, che non avrebbe potuto comprare; il fotografo accede a spazi pubblicitari molto mirati, che neanch'esso avrebbe potuto acquistare.

3.4.8.1 Gli aspetti negativi delle testate settoriali

Ovviamente, non sono solamente aspetti positivi, quelli che caratterizzano la collaborazione con questo genere di riviste.

Fra gli aspetti oggettivamente negativi, vanno evidenziati:

a) Scarso livello di creatività.

Molto spesso, anche se non è possibile generalizzare, le richieste dell'editore per questo settore sono prive di particolari spunti creativi ed innovativi.

L'immagine è documentaria, commerciale, e solo in qualche caso è richiesta - o permessa - una certa vena di inventiva interpretativa.

b) Compensi bassi o molto bassi.

Come accennato, tutto il settore editoriale in Italia è relativamente povero. Nello specifico, l'editoria particolarmente settoriale non è sempre "povera" nel senso tecnico del termine (i fatturati sono a volte molto considerevoli) ma lo è abbastanza spesso nel senso concettuale. Sono quindi poco frequenti gli investimenti in immagine ed, in diretta conseguenza, non c'è una particolare predisposizione a spendere cifre elevate per la fotografia.

c) Assenza di prestigio esteriore.

Nella collaborazione editoriale con testate di estrema settorialità non si cerca il prestigio caratteristico della vanità, ma piuttosto la qualificazione professionale. Collaborare con buone testate specializzate significa acquisire, agli occhi dei clienti, una certa professionalità ed una indiscutibile esperienza.

3.4.7 Le pubblicazioni

Molto più delicata è la pianificazione pubblicitaria su pubblicazioni di diverso genere.

Ogni caso dovrebbe essere valutato singolarmente, dato l'impegno economico che spesso comportano le edizioni.

Vediamo nel dettaglio che importanza dare alle singole categorie di pubblicazioni.

*** Pagine Gialle.**

Le Pagine Gialle rappresentano un veicolo pubblicitario pessimo per la fotografia pubblicitaria e di moda, risultano appena accettabili nel caso della fotografia commerciale, ma possono essere relativamente interessanti nel caso della fotografia per privati.

L'investimento per l'inserzione varia da provincia a provincia, in relazione diretta con le sue dimensioni.

Un'inserzione di piccole dimensioni, tuttavia, ha poche probabilità di apportare nuova clientela, data la scarsa visibilità del singolo o doppio modulo. L'investimento per un qualcosa di visibile comporta dunque una spesa non indifferente, paragonabile all'installazione di tre o quattro bacheche in città. Operando in centri molto piccoli o periferici, si opterà preferibilmente per altre soluzioni (affissione, volantini, iniziative collaterali, gadgets), lasciando le inserzioni sulle pagine gialle alle promozioni per i centri di medie dimensioni.

*** Di città.**

Frequentemente, le amministrazioni comunali realizzano notiziari mensili o quindicinali sulla realtà del comune, e sull'operato dell'amministrazione. Le pubblicazioni riportano, fra le altre cose, anche indicazioni utili sui servizi cittadini, ed hanno

una discreta capacità di penetrazione. La diffusione avviene gratuitamente, sulla base degli archivi anagrafici.

Testate di questo genere sono particolarmente adatte alla promozione di servizi fotografici per privati, avvalendosi del concetto di stagionalità delle proposte già accennato.

Si cerchi si “staccare” il messaggio pubblicitario dalla media grafica comunemente adottata dai concorrenti, differenziandosi dalle soluzioni adottate da questi ultimi; a tal fine, sarà utile studiare un paio di numeri arretrati della pubblicazione.

È bene valutare la congruità delle variazioni di tariffa che vengono richieste per posizionare l’annuncio in una collocazione piuttosto che in un’altra, o per l’eventuale utilizzo dell’immagine a colori.

Infatti, le percentuali di ricordo delle inserzioni pubblicitarie variano a seconda della posizione assunta nelle pagine della rivista, ma spesso queste variazioni non coincidono con le differenze di tariffa.

Per “percentuale di ricordo” si intende la percentuale media di lettori che, ultimato di leggere o sfogliare la pubblicazione, ricorda attivamente di aver visto il messaggio pubblicitario.

Ovviamente, questo dato è in stretta dipendenza - soggettiva - dall’efficacia del messaggio; tuttavia, a parità di stesura del messaggio, esistono delle componenti oggettive, su cui, basare le proprie scelte di spazi.

In particolare, una pagina bianco e nero viene ricordata nel 22.8% dei casi se posizionata a sinistra, e nel 24.6% dei casi se posizionata a destra.

La pagina a colori ha mediamente percentuali di ricordo del 30.7% a sinistra, e del 32.2% a destra.

In media matematica fra la posizione destra e sinistra, la pagina intera bianco e nero viene ricordata nel 23.7% dei casi, mentre quella a colori nel 31.5% delle situazioni.

Sempre in media matematica, la doppia pagina (due pagine, destra e sinistra, affiancate) vengono ricordate nel 33.8% dei casi se in bianco e nero, e nel 44.2% se a colori.

In soluzione economica, l’inserzione su 3 colonne (di un impaginato di 4) si ricorda nel 16.8% se in bianco e nero, e nel 22.5% se a colori.

* Pubblicazioni “una tantum”.

In occasione di particolari anniversari o celebrazioni, alcuni Comuni particolarmente attivi realizzano o fanno realizzare

opuscoli o libretti commemorativi, che possono essere sfruttati molto convenientemente come veicolo pubblicitario.

È, anzi, auspicabile che lo studio fotografico stesso - potendo contare su di una certa preparazione culturale - si faccia direttamente promotore della realizzazione di queste pubblicazioni sporadiche, eventualmente anche curandone l'edizione in proprio.

Gli spunti possibili sono molti: la realizzazione di un volume con buone e dettagliate riprese aeree della città; la "rivisitazione" delle strade e delle aree urbane, affiancando immagini di un tempo (anche tratte da cartoline d'epoca) e quelle attuali.

Ancora, un volume che raccolga tutti i servizi ed i recapiti utili della città, od una cartina dettagliata e modernizzata con indicazioni sui negozi più interessanti, e su quello che è possibile trovare. Eccetera.

Simili pubblicazioni, contando sulla curiosità o sulla vanità tipica di molti borghi, verranno poi diffuse in normale vendita nei negozi della città, o in distribuzione gratuita, se il carico pubblicitario raccolto è sufficiente a sponsorizzare l'intera operazione. In ogni caso, i servizi offerti dallo studio fotografico verranno dettagliatamente presentati in una o più pagine di presentazione.

3.4.8 L'autodiffusione

La formula caratterizzata dal più favorevole rapporto costo-utili, tuttavia, è l'auto diffusione che deriva in parte dalla qualità del lavoro svolto, ed in parte dall'adozione di espliciti accorgimenti.

Sul piano della qualità, nulla da dire. La validità delle fotografie è di per sé autodiffusiva del nome dello studio, ma occorre un'oggettiva capacità personale per superare la media qualitativa della concorrenza.

Per aiutare la diffusione dovuta al normale "passaparola" è possibile tenere conto che:

a) Il contatto diretto con i possibili clienti ed i primi incontri con il cliente acquisito possono essere tenuti non solo dal fotografo

e dai suoi collaboratori, ma anche da uno o più agenti o procacciatori (vedi anche capitoli precedenti).

b) Oltre alle operazioni curate dal proprio eventuale agente personale, va curato con particolare attenzione il settore delle conoscenze e delle amicizie.

Indispensabile curare il buon rapporto con tutti i negozianti in genere ed, in particolare, con tutte le attività commerciali collegate in qualche maniera allo specifico settore della cerimonia (casalinghi, vestiario e vestiario da cerimonia, agenzie immobiliari, bomboniere, parrucchieri, estetiste, fioristi, tipografie e cartolerie specializzate in stampe a piccola tiratura, eccetera).

Potendo, la soluzione più fortunata è l'amicizia (o una buona conoscenza) personale con i gestori; in assenza di questa possibilità, anche un accordo amichevole - eventualmente con accordi commerciali - può essere utile. L'accordo non sarà solamente limitato alla distribuzione di propri biglietti da visita, ma anche ad una concreta proposta o segnalazione da parte del negoziante, anche in veste di procacciatore di affari, e quindi con un interesse economico in ogni contratto di lavoro procurato.

c) Uguale o maggior utilità ha una "testa di ponte" all'interno delle strutture comunali e delle parrocchie, per una segnalazione tempestiva delle cerimonie prossime a verificarsi.

Internamente alla struttura comunale, è utile interessarsi anche presso l'assessorato allo sport e quello della cultura o del tempo libero, dato il notevole interesse che possono rivestire le manifestazioni sportive e culturali che abbisognino di una documentazione fotografica.

d) Con lo stesso spirito, si può curare con attenzione il rapporto con gestori od anche semplicemente (ma comunque efficacemente) con gli utenti, i frequentatori ed i clienti di:

- * palestre;

- * società sportive;

- * gruppi amatoriali di vario genere e tipo (CAI, bocciofile, soc. ciclistiche, filodrammatici, ecc);
- * associazioni di categoria;
- * scuole;
- * Rotary e Lions;
- * gruppi scoutistici;
- * centri sociali;
- * biblioteche, eccetera.

e) Gli stessi clienti - ed in particolare quelli più importanti - possono essere sensibilizzati alla diffusione del nome dello studio, eventualmente con gadgets o sconti ottenibili sulla base di nuovi contatti di lavoro da loro procurati.

Inutile sottolineare che tutti i lavori di una certa importanza (poster, album, servizi completi) devono essere firmati in maniera da consentire il reperimento dello studio che ha realizzato il servizio, senza tuttavia che la firma sia deturpante l'immagine: la stampa fotografica non va firmata come un quadro, con ampi svolazzi e firme vistose sul fronte. È sufficiente un'etichetta dettagliata (nome dello studio, indicazione di copyright, telefono, email, sito) nell'ultima pagina dell'album ed un'etichettina di piccole dimensioni sul retro delle stampe (solo nome e cognome e telefono o sito, ad esempio).

3.4.9 "Think Big"

Il fotografo di matrimonio offre, effettivamente, un servizio rivolto al grande pubblico.

Non c'è motivo, quindi, di limitare le iniziative promozionali ai ristretti confini dell'immediata vicinanza; tutta la zona geografica che è bacino di utenza per altre strutture più grandi, lo può essere anche per il fotografo.

Se esistono attrazioni o servizi in grado di richiamare persone da paesi distanti 150, 200 chilometri o più, non c'è assolutamente motivo per ritenere che le proprie prestazioni non possano essere promozionate su scala anche più vasta.

Così, ogni volta che si pone mano ad un progetto promozionale, è utile pensarlo più esteso di quanto non verrebbe spontaneo farlo di primo acchito.

Questo non significa che si debbano spendere più soldi, per progetti al di sopra delle proprie portate. Semplicemente, è utile “bluffare” un pochino, con iniziative che esprimano le potenzialità di crescita future, e non solo quelle passate.

Se, ad esempio, si organizza una mostra, non c’è motivo per limitarsi alla sola edizione locale, contattando l’Assessorato della propria cittadina. Qualche telefonata e qualche contatto in più può essere speso per contattare la Provincia, o un’organizzazione diffusa capillarmente (Amnesty International, Il ministero della Sanità, od una multinazionale, o la catena di grandi magazzini, eccetera).

3.4.10 Centri commerciali

Un’occasione assolutamente da non lasciarsi scappare per la promozione sono i centri di grande distribuzione, negli ultimi anni sempre più numerosi e determinanti nella “vita di acquisti” delle persone.

Se il centro commerciale a cui ci si rivolge NON ospita uno studio fotografico vero e proprio, ma si limita ad avere un centro servizi di sviluppo e stampa tradizionale e digitale, l’apporto che un fotografo di ripresa può dare non è da trascurare.

È decisamente proficuo cercare di stabilire contatti con le direzioni di questi centri commerciali per studiare formule di collaborazione che consentano di essere visibili alle persone di passaggio con iniziative concentrate in alcuni brevi periodi dell’anno (ad esempio, il mese di dicembre) od anche semplicemente per una serie di sabati e domeniche, nell’arco di un paio di mesi.

Si può allestire semplicemente una mostra, od un banco informazioni, anche se l’ideale sarebbe ideare qualche iniziativa che consenta di fare “animazione” del Centro commerciale, garantendo al Centro stesso una maggiore affluenza di pubblico.

Ad esempio, si potrebbe allestire, oltre alla mostra ed il banco ove sia possibile prenotare il servizio fotografico, anche un "set" di ripresa per ritratti, che vengano realizzati - su pellicola Polaroid - gratuitamente. Il gestore del Centro potrebbe essere convinto a concedere la concessione temporanea anche in "cambio servizio", senza pagare nulla per lo spazio occupato, se si potesse garantire una buona promozione preventiva dell'iniziativa, in maniera da attirare più persone al Centro. Inoltre, anche semplicemente il fatto di trovare al Centro Commerciale iniziative di animazione rende più "simpatica" l'idea di recarsi lì per fare acquisti, creando una sorta di fidelizzazione nella clientela.

Questi aspetti vanno sottolineati e ben spesi nella fase di trattativa, per ridurre al minimo od azzerare i costi di noleggio.

3.4.11 Internet - visibilità e strategia sul Web

Per sfruttare correttamente le potenzialità di un sito sul web nel caso della fotografia di cerimonia, occorre fare mente locale con una certa precisione delle effettive possibilità di contatto che un sito rappresenta.

Attenzione, infatti: il rischio di fraintendere le potenzialità del mezzo è doppio. Da un lato, lo si può sottovalutare - come ancora molti colleghi fanno - non curando la pubblicazione di un proprio sito o lasciandola vecchia e senza spunti per lunghissimo tempo. Oppure, si corre il rischio - per eccesso di fiducia - di farsi abbindolare dai sempre più numerosi (e improvvisati) venditori di spazi e siti, che spacciano la Rete per un'opportunità favolosa in sé e per sé, lasciando intendere che l'essere presenti in Rete con un bel sito equivalga a partecipare ad un'opportunità di mercato globale, enorme. Il che è vero solo in parte ed a certe condizioni - che ora vedremo.

In sé, il fatto di disporre di un proprio sito web produce effetti davvero apprezzabili, a volte determinanti, in alcuni casi specifici, e cioè:

a) Quando quello che si offre è davvero raro sul mercato mondiale (il che, nel caso della fotografia di matrimonio, è possibile, ma - diciamocelo - non facilissimo).

b) Quando quello che si offre è proponibile su un mercato internazionale. E qui, il fatto di vivere in Italia rappresenta un vantaggio competitivo eccellente, dato che il nostro Paese è ancora meta di un certo "turismo matrimoniale", che porta un buon numero di stranieri - e di stranieri facoltosi - a scegliere l'Italia come "location" per il matrimonio.

Il mercato della fotografia di matrimonio per stranieri in Italia è in massima parte reso possibile e reso produttivo proprio dalla presenza in rete di un sito valido, completo accattivante e soprattutto redatto in più lingue (indispensabile l'inglese, ma anche altre fra le lingue maggiori e minori non guasterebbero). Vedi più avanti le caratteristiche vincenti di un sito davvero efficace per la fotografia di cerimonia "internazionale".

c) Infine - ed è anche questa una possibilità - quando non si pretende che il sito funzioni per trovare nuovi clienti, ma semplicemente da "portfolio" on line, semplice da mostrare ai propri potenziali clienti, con cui si sia preso contatto in altro modo. In pratica, quando ci si accontenta di un sito che non procuri nuovi contatti, ma semplicemente sia da supporto ad altre strategie di promozione.

Si deve tenere presente che il possibile cliente, infatti, giunge sul sito di un fotografo essenzialmente attraverso due strade:

1) O trova il sito mediante un motore di ricerca in rete (e a questo proposito, si legga il prossimo punto, 3.4.12);

2) Oppure digita direttamente l'indirizzo web del sito del fotografo, il che concettualmente equivale a comporre un numero telefonico già conosciuto o letto su un'altra pubblicità.

Ora: trovare casualmente un fotografo tramite un motore di ricerca è cosa possibile ma abbastanza improbabile. Digitando la chiave di ricerca "fotografo di matrimonio", "o foto di nozze", i motori di ricerca restituiscono decine e decine di migliaia di risultati. Sono due i modi per avere delle speranze di essere reperibili in rete sulla base di ricerche: autonomamente, se il sito contiene dei contenuti testuali (importantissimo che siano anche di testo, non solo immagini) che possano rappresentare una chiave di ricerca per i futuri sposi: ad esempio, l'esplicita indicazione del paese in cui si propone lo sposalizio (vedi anche il paragrafo poco più avanti), o dei servizi aggiuntivi che

vengono offerti, o di altre nozioni caratterizzanti e tipicizzanti che possano essere descritte usando parole usate nelle ricerche sui motori. In questo – sul medio percorso – aiutano molto i programmi di analisi dei file log degli accessi del server di hosting, in pratica il servizio di statistiche degli accessi, nel momento in cui tiene traccia delle chiavi usate nelle ricerche tramite i motori.

Oppure – seconda ipotesi – il proprio sito personale è censito in raccolte tematiche (come ad esempio www.fotocerimonia.com), che possano raccogliere accessi generici per instradarli su siti specifici.

Il fatto, infine, che il cliente acceda direttamente al sito implica che ne conosca già l'indirizzo e che, quindi, lo utilizzi come contatto o come book on line; ma questo presuppone che – a monte – si siano utilizzate altre strategie di comunicazione che hanno fatto conoscere l'esistenza del fotografo, il suo lavoro e, fra le altre cose, il suo sito web.

Riassumendo, la presenza in rete è sostanzialmente irrinunciabile, se si desidera progettare una strategia promozionale completa, ma non ci si può affidare solo a questo, a meno che non ci si rivolga quasi esclusivamente al mercato della fotografia di matrimonio per sposi stranieri che vengono in Italia. Vedi il prossimo capitolo...

3.4.12 Sito Web: elementi strategici di visibilità

Come accennato nel paragrafo precedente (vedi), la visibilità in rete o viene guidata (dalla propria pubblicità personale, o dalla presenza in rete su elenchi e portali tematici), oppure si deve affidare ai motori di ricerca.

È infatti ai maggiori motori e crawler (Google, Altavista, Excite, Lycos, Msn, o in Italia: Virgilio, Arianna, per capirci) che la stragrande maggioranza delle persone si affida per trovare ciò che cerca in rete.

Una vera ricchezza per il nostro Paese è il turismo ed il fatto che - anche se noi vi siamo oramai abituati e non ce ne rendiamo conto - sposarsi in Italia significa trovare il modo di fare una cerimonia al di fuori dal comune e che si faccia ricordare.

Esiste, di fatto, un discreto mercato di sposi stranieri, provenienti dai paesi più disparati, che cercano location classiche e suggestive in Italia, e sono mediamente disposti a spendere cifre corrette (non sempre faraoniche, ma mai roscate) per un fotografo in gamba che sia attivo nel Paese della loro cerimonia. E, attenzione: questo non significa necessariamente dover abitare esattamente nei luoghi meta di location, quando è possibile includere nel proprio compenso un centinaio di euro da destinare alle spese vive di una piccola trasferta.

Per capire come rendere efficace il contatto con gli stranieri tramite il proprio sito web, occorre calarsi nei panni dei nostri primi interlocutori: a) i futuri sposi stranieri; b) lo spider (cioè il programma di scansione della rete) del motore di ricerca che dovrà "portarci" alla visibilità degli sposi.

a) Mettiamoci nei panni degli sposi.

Supponiamo di essere una Coppietta un po' più innamorata, ricca e intraprendente della media (o anche solo uno di questi aspetti: o innamorata, o ricca, o intraprendente...), e di volerci sposare - anziché nella parrocchia accanto o nel paesino sulla collinetta a dieci chilometri - in una location un po' più esotica. Supponiamo, si fare un pensierino per un paesaggio solare e pittoresco delle Fiandre, per poi "allungare" con il viaggio di nozze in Olanda - sogno di lei amante della pittura fiamminga e di lui che vuol fare un giro nei coffee shop di Amsterdam.

Se - come oramai è uso comune - inizieremo col cercare di farsi un'idea dei posti, delle location e delle possibilità curiosando su internet, partiremo col ricercare frasi come "*sposarsi in Olanda*" - "*matrimonio nelle Fiandre*", "*viaggio Amsterdam*", "*fotografo Amsterdam nozze*", o - se siamo un po' più cosmopoliti, "*wedding in Holland*", e così via.

Ma - ammettiamolo - proveremmo forse a cercare "*bruiloft*", direttamente in olandese? Ben di rado.

E allora: ma perché mai i potenziali sposi stranieri dovrebbero cercare in italiano? E se il nostro sito è scritto solo in italiano, come diavolo potrebbe essere trovato da chi cerca usando parole olandesi o inglesi? Va tenuto presente che la lingua in cui è scritto un sito non determina solo la possibilità di essere letto

da un umano, ma anche la facoltà di un motore di ricerca di trovare le parole stesse usate per la ricerca. E qui, proviamo a metterci nei panni di uno dei motori...

b) Mettiamoci nei panni dei motori di ricerca.

Innanzitutto va detto che i programmi di valutazione e ricerca dei motori (robot spider e crawler) hanno fatto passi da gigante rispetto ai primi tempi della rete nel valutare con maggiore efficacia la pertinenza dei contenuti di un sito.

Tuttavia, la chiave assoluta di stima e di valutazione è e resta IL TESTO contenuto nel sito stesso. Anche le funzioni di ricerca delle immagini, in realtà stimano le fotografie basandosi sul titolo del file dell'immagine stessa, sui testi alternativi abbinati all'immagine, sui link ipertestuali abbinati alla foto e sulle parole presenti - sulla pagina del sito - nelle vicinanze della fotografia. Di fatto, quando un robot di un motore di ricerca scandaglia i contenuti di un sito, si basa in massima parte sulla parte testuale, e sulle relazioni che i testi hanno fra loro.

Così, i siti più accattivanti e piacevoli per l'occhio umano (molta grafica, animazioni flash, effetti visivi) sono in realtà i più insignificanti per un motore di ricerca: se non trova testo da confrontare, mettere in relazione, soppesare e paragonare alle parole immesse nella finestra di ricerca, il motore ritiene "vuoto" di contenuti il sito stesso.

Ecco perché la parte dei contenuti testuali ha una grande importanza, se si mira a rendere "rintracciabile" da potenziali altri clienti il proprio sito.

Inserire molte immagini, animazioni e scritte grafiche (cioè in formato jpg, gif o png) e scrivere poco in forma testuale è il modo più elegante per fare trovare ed apprezzare il proprio sito solo dagli amici e dai clienti che ne conoscono già direttamente l'indirizzo URL, ma lasciarlo assolutamente sconosciuto a chi ci sta cercando tramite Google od Altavista.

Come è quindi evidente, la lingua in cui un sito è redatto ne determina - in maniera molto diretta - la reperibilità sul Web. Se si ha interesse al solo mercato italiano, può andar bene un sito

scritto in italiano. Ma se si intende sfruttare la bellezza della nostra nazione come trampolino di lancio verso la fotografia di matrimonio per clienti stranieri, sarà indispensabile che il sito contenga ampi e dettagliati testi almeno in inglese o, meglio ancora, nelle lingue dei Paesi che si vogliono contattare.

Da tenere poi conto che gli analisti ed i programmatori dei software usati dai motori di ricerca utilizzano sistemi diversi per valutare l'importanza e la pertinenza dei contenuti di un sito.

Il fatto che le parole usate per la ricerca ricorrano nel testo, è ovviamente importante (attenzione: quasi tutti i motori riconoscono però le eccessive ripetizioni come un imbroglio contenutistico, e quindi penalizzano le pagine in cui le parole chiave siano ripetute eccessivamente, ed in posizione troppo ravvicinata). Oltre, però, alla presenza delle parole chiave, il motore tiene conto del contenuto del titolo del file, il nome stesso del file, le parole chiave ed i "contents" indicati nei meta-tag (informazioni inseribili nei files e non visualizzate dai browser).

Inoltre, hanno una notevole importanza la quantità di link esterni che puntano a quel sito, come anche l'anzianità di presenza in rete.

Al proprio sviluppatore - od a sé stessi, se si provvede direttamente a costruire il proprio sito - va chiesto qualcosa che appaghi l'occhio (se si punta ad utilizzare il sito come un portfolio), ma anche o soprattutto qualcosa che appaghi i motori di ricerca, se si vuole utilizzare il sito come rete per "pescare" nuovi clienti.

3.4.13 Mostre ed iniziative culturali proprie

Un modo eccellente per creare immagine attorno al proprio studio è quello di essere promotori di mostre ed iniziative culturali di diverso genere, che non abbiano immediato e diretto fine auto promozionale.

Organizzare un'esposizione delle proprie fotografie può avere un certo effetto promozionale, ma ha l'innegabile svantaggio di avere un "sapore" autocelebrativo che toglie molta efficacia agli sforzi compiuti.

Ancora una volta, l'ideale è concepire l'operazione non tanto nel tentativo di puntare i riflettori esclusivamente su di sé, quanto nell'utilizzare la propria luce per illuminare le esigenze dei clienti, in modo che comprendano, indirettamente, le potenzialità e la qualità dei servizi offerti.

Fuor di metafora, nel caso specifico delle operazioni culturali questo significa che l'iniziativa dovrebbe essere dedicata non tanto a mettere in mostra direttamente ed esclusivamente il lavoro del fotografo, quanto nell'usare il suo lavoro e la sua creatività per mettere un servizio culturale interessante a disposizione della cittadinanza (o di un ristretto numero di ospiti).

Così, l'esposizione di ritratti potrebbe essere abbinata ad una manifestazione di piazza nella quale viene allestito all'aperto un set fotografico completo, occasione nella quale vengono realizzati i ritratti dei personaggi della città (o dei passanti che lo richiedano).

Oppure, la fotografia di paesaggio, opera dello studio fotografico, potrebbe generare una mostra che, sulla base di cartoline e stampe d'epoca, ripercorra la storia del paese, e l'evoluzioni del centro abitato.

Ancora, i diversi personaggi caratteristici potrebbero posare "recitando se stessi", e le immagini potrebbero essere utilizzate per la realizzazione di un volume-strenna, o per la realizzazione di carte da gioco originali.

Le immagini fotografiche potrebbero essere usate per coinvolgere altri artisti del luogo, creando una sorta di mostra interattiva fra fotografia, pittura, poesia e scultura.

Oppure, è possibile organizzare una mostra permanente, nella quale espongano eventualmente anche i fotoamatori, affrontando dei temi specifici ed interessanti per la città (degrado ambientale, opere di risanamento, personaggi, avvenimenti particolari, eccetera).

È anche possibile organizzare mostre storiche, chiamando gli abitanti a cercare immagini d'epoca nei loro album di famiglia, collegando poi tali immagini con le realtà odierne.

Si possono organizzare mostre fotografiche che documentino in positivo l'operato delle maggiori imprese del luogo, creando un documento espositivo sull'operosità di tali aziende e, con questo, avendo un'eccellente motivo per contattare fattivamente gli imprenditori del luogo (ovviamente, queste immagini vanno realizzate gratuitamente, a meno che gli imprenditori non desiderino acquistarle una volta finita la mostra).

Eccetera, eccetera, eccetera.

Lo spirito, in ogni caso, è quello di porre la propria abilità al servizio degli altri. Mostrando, in questo modo, le proprie potenzialità, si trasmette un'immagine di efficienza, capacità culturale, iniziativa, creatività inventiva, ottenendo un effetto promozionale forse meno immediato, ma certamente molto più profondo ed incisivo di una banale "ruota di pavone" fatta esponendo semplicemente il proprio lavoro fotografico.

E poi, da cosa nasce cosa.

3.4.14 Partecipazione a mostre altrui

Anche l'esporre in iniziative altrui ha una sua certa validità promozionale, pur se solitamente di gran lunga inferiore rispetto a quella dell'ipotesi precedente.

Come è evidente, sono le mostre di risonanza nazionale ad avere il maggiore impatto. Tuttavia, dato che i tempi di attesa per l'eventuale partecipazione a iniziative di questo tipo sono sempre molto lunghi, non ha senso - nel frattempo - limitarsi ad aspettare, senza partecipare a null'altro. Anche le mostre locali o di minor importanza possono aggiungere qualcosa al prestigio del proprio curriculum vitae, se presentate opportunamente.

Eccellenti, sotto questo profilo, sono inoltre le mostre organizzate all'estero.

Per un'incredibile ma sempre vivida tendenza all'esterofilia, infatti, qualsiasi iniziativa condotta in terra straniera assume un fascino ed un'autorevolezza che in Italia non si ottengono se non con operazioni enormemente più importanti.

Così, si supponga che nel curriculum delle proprie esposizioni si annoverino:

* Mostra personale alla Town Hall di Sheffield, con patrocinio delle autorità.

* Esposizione all'Abbaye Mont-d'Evian, Saint Jean-d'Aulps, per tutto il periodo delle manifestazioni culturali d'agosto.

* Itinerante di ritrattistica e rilevamento culture etniche nel triangolo Istarske Toplice Sv. Stepan - Buje - Skofije.

Ad assoluta parità di effettiva importanza e rilevanza, l'impatto psicologico di iniziative di questo genere è decisamente superiore rispetto a quello che sarebbe l'esatto equivalente in Italia, e cioè: la personale nella sala comunale di Forlì, l'esposizione a Trabuchello di Fondra della Val Brembana e l'itinerante fra i campi ed i contadini della bassa attorno a Treviglio, Casaletto Vaprio ed Antegnate.

Nel partecipare a delle mostre curate ed organizzate da altri, gli accordi possono variare sensibilmente, in funzione dell'importanza dell'organizzazione e del fotografo.

La situazione più comune è quella del fotografo che, interpellato da altri per la realizzazione della mostra, non viene ricompensato nel vero senso del termine, ma solamente sollevato delle spese vive. Quando invece sia il fotografo a richiedere un'iniziativa sulla sua produzione, avviene il contrario: è l'autore a partecipare alle spese.

Nel caso si verificano delle vendite di immagini a privati o a persone comunque interessate, è normale consuetudine che l'introito venga diviso con il gallerista.

Tuttavia, dato l'enorme numero di variabili che possono incorrere, non è possibile indicare una linea di comportamento sempre valida; è la valutazione della casistica di ogni situazione che determina l'eventualità e l'entità dei compensi a favore dell'una o dell'altra parte.

3.4.15 Inserzioni di qualità su annuari

La pubblicazione di una o più pagine sugli annuari (o periodici) specializzati, che fungono da "galleria" di lavori di vari professionisti, solitamente non si ripaga come se si trattasse di un'inserzione commerciale. È cioè frequente che non sia valutabile un concreto e certo ritorno dall'investimento, nel

senso che a fronte della spesa di qualche migliaio di euro, non necessariamente si derivano dei nuovi clienti realmente interessanti. Nella maggior parte dei casi, inserzioni di questo genere procurano piccoli clienti, con piccole commesse di lavoro.

Tuttavia, tali presenze sugli annuari hanno un loro ben preciso motivo d'essere in relazione a quella strategia di "presenza" che si è visto di particolare utilità come "conferma" delle scelte del cliente.

Il calcolo del ritorno, quindi, non può essere condotto basandosi unicamente sulla monetizzazione della risposta; si è dinanzi ad un investimento eminentemente istituzionale.

In tal senso, tuttavia, è bene che i propri sforzi promozionali non vengano mai concentrati SOLO su inserzioni di questo genere; le pagine sugli annuari devono essere previste in una strategia completa, ma solo per affiancare altre operazioni più dirette, oppure per consolidare un'immagine già affermata.

L'investimento diviene ad altissimo rischio se le inserzioni di questo genere sono acquistate da uno studio non ancora particolarmente affermato, e che punti tutti i suoi sforzi promozionali su questo canale specifico.

3.4.16 Testi ed opere fotografiche

Le collaborazioni editoriali, si sa, rappresentano sempre un buon mezzo promozionale, anche se spesso viene sopravvalutato.

Molto meno complesse da attivare e, soprattutto, decisamente più durevoli, sono invece le collaborazioni alla realizzazione di volumi fotografici, che possono rappresentare un'indiretta carta promozionale.

Oltre ai normali contatti con le poche grandi case editrici che realizzano volumi di qualità, e con le quali le possibilità di collaborazione sono abbastanza remote (per via della scarsità del mercato e dell'abbondanza di offerta), resta aperta la strada della realizzazione di monografie e volumi con case editrici minori o, addirittura, la possibilità di editare libri e volumi realizzati in proprio.

Non sono solamente le banche a poter realizzare volumi fotografici da impiegare come regali natalizi per la migliore clientela.

La proposta può essere fatta a qualsiasi impresa di dimensioni medie, che potrebbe curare la preparazione di testi monografici curiosi, piacevoli ed in parte promozionali.

Così, per un mobilificio potrebbe essere realizzato un volume sulla storia dell'artigianato locale o sull'evoluzione dei divani nel tempo; per una vetreria, un ricco reportage sulla realizzazione del vetro e sulla sua insostituibile utilità sociale; una serie di alberghi potrebbe accordarsi per la condivisione delle spese (magari acquistando ciascuno una o più pagine pubblicitarie) per la realizzazione di una bella guida fotografica del luogo, da regalare (o vendere) agli ospiti degli alberghi convenzionati. Eccetera.

È sempre preferibile proporre dei progetti "chiavi in mano", portando già una gran parte delle riprese realizzate, una bozza di impaginazione, ed una stima precisa dei costi per concludere l'operazione. Va evitata la semplice proposta "sulla carta", con ancora tutto da realizzare; il rischio, in questo caso, è doppio: è possibile che il potenziale acquirente tema che l'operazione sia troppo macchinosa o costosa, se ancora non è stato realizzato nulla. Oppure, se il progetto è in fase ancora troppo nascente, è maggiore il rischio che venga rubata l'idea senza avviare una collaborazione; questo rischio è ineliminabile, ma viene ridotto se si presenta un progetto già in fase avanzata di realizzazione, dato che un rifiuto metterebbe il fotografo nella condizione di proporre l'operazione ad altri concorrenti, che la realizzerebbero certamente più rapidamente di quanto non potrebbe fare chi vi mettesse mano partendo da zero.

Infine, si tenga presente che lo stesso fotografo potrebbe produrre e realizzare i suoi libri, editandoli in proprio, senza necessariamente dipendere da un editore esterno.

Oltre al tipo di iniziativa accennato in precedenza, a volte nascono buone idee semplicemente valutando in chiave critica la propria produzione fotografica, accumulatasi nel corso di anni

ed anni di attività (ad esempio, l'evoluzione della moda della bigiotteria o della calzatura negli ultimi vent'anni).

3.4.17 Monografie utili al cliente

Il concetto è molto semplice.

Oltre a spendere migliaia di euro per dei ricchi stampati che illustrino quanto sia valida l'attività dello studio, può essere altrettanto (se non maggiormente) produttivo spendere cifre simili per realizzare qualcosa che sia utile al cliente e che, incidentalmente, spieghi o lasci intendere come lo studio fotografico potrebbe essere anch'esso di utilità.

Un esempio specifico è quello della realizzazione di un opuscolo che spieghi ai futuri sposi come organizzare la festa ed il ricevimento, o cosa fare per rispettare l'etichetta o per prepararsi al gran giorno.

Ovviamente, fra gli altri consigli sarà indicato qualcosa anche per le fotografie, e l'opuscolo sarà illustrato con immagini dello studio "sponsor".

Oppure, un semplice volumetto che riporti un elenco di siti internet utili per gli sposi; o la guida al galateo della cerimonia, o, ancora, una guida alle passeggiate del posto, o alle migliori taverne ed enoteche.

In sostanza, realizzare degli opuscoli gratuiti che, oltre ad illustrare con discrezione l'attività dello studio, offrano qualcosa di utile, che invogli il potenziale cliente a conservare lo stampato, e non a gettarlo nel primo cestino che gli capita a tiro.

3.5 Alcuni esempi di chiavi promozionali

Questi che seguono non sono veri e propri mezzi promozionali, ma semplicemente alcuni esempi di criteri di comunicazione che, abbinati ad altri mezzi consueti, possono servire da elemento di differenziazione.

3.5.1 "Il 28 agosto ti sposi con in tuo amore!"

La maggior parte dei matrimoni, purtroppo, si concentra fra fine agosto ed inizio ottobre ed in alcuni mesi primaverili, che variano da regione a regione (ad esempio, il mese di maggio -

dedicato alla Madonna - in alcune regioni è periodo di "morta", mentre in altre rappresenta un "boom" come il classico settembre).

Una maniera efficace per attirare l'attenzione dei futuri sposi è quella di concentrare lo sforzo promozionale in periodi volutamente anticipati rispetto ai mesi "boom": gennaio-febbraio per il periodo di punta estivo, e giugno per il periodo di settembre.

Si può arrivare a fare un'affissione ed una distribuzione di volantini con un messaggio promozionale che - in cinque o sei varianti - riporti la data ipotetica delle nozze nei giorni di sabato del mese fatidico (ad esempio, quattro differenti manifesti con le date del 6, 13, 20, e 27 settembre, se queste fossero i sabati del mese di settembre prossimo venturo).

Chi si sposa in quel periodo sarà comunque attratto dal concetto in sé, ed i molti che hanno in progetto di sposarsi in quel particolare giorno resteranno particolarmente attratti dal vedere proprio la data delle loro future nozze riportata nel titolo.

3.5.2 Vendere il luogo

Anche se un po' discutibile sul piano strettamente religioso (alcuni preti vi correranno dietro) è possibile organizzare una sorta di servizio di vendita di "location" del matrimonio.

Nei mesi di morta (ad esempio, novembre, quaresima) è possibile dedicare del tempo alla ricerca, in un raggio di 100 - 150 chilometri, di zone particolarmente suggestive, con ambienti, chiese, parchi, ville, panorami e locali effettivamente interessanti.

In queste "location" si realizzeranno delle fotografie di prova e ricerca personale (o, al limite, anche dei veri servizi fotografici matrimoniali) in maniera da potere poi proporre agli sposi il servizio fotografico "confezionato" proprio su misura su quel posto.

In sostanza, alla coppia di futuri sposi si può mostrare come potrebbe essere il loro album di nozze suggerendo anche una serie di eventuali località - facilmente raggiungibili e per le quali si hanno già tutte le informazioni - che potrebbero fare da degna cornice.

Il servizio non va fatto pagare: per gli sposi deve essere una facilitazione gratuita che invogli ad acquistare il servizio fotografico presso il proprio studio (anche se, si sa... la qualità superiore può costare qualche euro in più. Ma caspita, è il ricordo per tutta la vita!).

Al limite, il fotografo potrà arrotondare i compensi se stipulerà un accordo di procacciamento di affari con i gestori dei locali coinvolti nelle location ove si porterà qualche matrimonio di "importazione".

Si veda il punto 3.4.12 poi per quanto riguarda l'utilizzo del proprio sito internet per "vendere" i servizi di cerimonia a sposi stranieri, in quanto abbinati alla location Italia.

3.5.3 Il bollettino parrocchiale professionale

Un modo per differenziare l'attività con un'iniziativa ad alto ritorno promozionale è quello di offrire la realizzazione gratuita di un libricino informativo parrocchiale, o di zona.

Alcune parrocchie realizzano un loro bollettino parrocchiale in forma di rivistina che, in modo molto miope, viene distribuito in abbonamento, a pagamento.

In questo modo, il periodico giunge nelle poche case dei praticanti più strettamente osservanti e clericali, e nelle congregazioni religiose, e nulla più. Ha quindi un'efficacia pastorale molto poco incisiva.

Altre parrocchie diffondono le loro iniziative, ed i programmi per mezzo di un semplice stampato, ovviamente in libera distribuzione all'uscita dalla chiesa. Questo foglietto viene preso da tutti i fedeli, ma gli si dedica un'attenzione minima, per la veste grafica non certo accattivante e per la specificità delle poche informazioni contenute.

Di fatto, la maggioranza delle persone che prende questo foglio lo butta via appena a casa, o lo lascia per anni nelle tasche del cappotto a trasformarsi in palline di pelucchi.

Lo studio fotografico un po' strutturato e lungimirante potrebbe organizzarsi anche come studio grafico, in grado di assemblare, con competenza professionale, una rivistina ben fatta per la

parrocchia o per la Diocesi, ovviamente utilizzando i testi forniti dal clero e seguendone le indicazioni in termini di impostazione di base.

La rivistina, confezionata con cura, potrebbe aggiungere ai testi "pastorali" anche delle informazioni che possono essere raccolte ed elaborate dal fotografo-grafico-editore: orari delle funzioni, centri di assistenza, gruppi di volontariato, indirizzi utili, congregazioni laiche e religiose, attività umanitarie, eccetera. La rivista andrebbe poi proposta in diffusione gratuita a tutta la popolazione... di buona volontà.

Il denaro per la realizzazione non verrà richiesto ai parroci od ai decani, che spesso destinano più volentieri le liquidità ad altri scopi, né ai lettori della rivista, che - se dovessero essere paganti - si ridurrebbero a poche suorine. La sovvenzione verrebbe dalle pagine pubblicitarie, concesse a prezzi concorrenziali, che i fornitori di servizi possono acquistare: negozi, mobilifici, ristoranti, strutture del luogo.

Per il fotografo-grafico-editore, la rivista si traduce in un mezzo promozionale diretto e utilizzabile a piacimento. A volte, il solo ritorno pubblicitario per il fotografo è sufficiente a giustificare l'operazione, anche in assenza (o quasi) di proventi pubblicitari.

3.5.4 Ripescare le classi di scuola

Contattando le segreterie delle scuole medie superiori ed inferiori, è possibile (non sempre, ma sovente) avere l'elenco degli ex allievi.

Questo genere di informazione è particolarmente utile per organizzare "rimpatriate" fotografiche, come ad esempio una foto di gruppo della classe affiancata a quella del tempo che fu.

Con occasioni di contatto di questo genere, è possibile proporsi collettivamente come fotografo alle persone quando si avvicinano ad avere l'età da marito.

3.5.5 Un questionario

A servizio matrimoniale consegnato, è decisamente utile chiedere agli sposi - se lo desiderano - di compilare un questionario, sul quale potranno indicare il grado di soddisfazione per quanto offerto, esprimendo soddisfazione o meno per i diversi aspetti di realizzazione del servizio.

Le idee e le critiche che emergono in questo modo consentono di migliorare costantemente soltanto sul fronte della tecnica, ma anche su quello del rapporto con gli sposi, offrendo inoltre un'immagine dinamica dello studio.

3.5.6 Tessera di sconto e fidelizzazione

Un metodo efficace per fidelizzare i clienti (ed anche per reperirne di nuovi) è quello di stipulare degli accordi di convenzioni con una decina o ventina di negozianti od altri fornitori di servizi utili, tale che presso ciascuno di questi fornitori si ottenga uno sconto particolare.

Autotassandosi, i dieci o venti aderenti potranno realizzare delle belle tessere-sconto, magari formato carta di credito, e personalizzandola col nome del titolare.

Otterrà questa tessera, col diritto allo sconto presso diversi negozianti, o il cliente che avrà realizzato il servizio matrimoniale, o chi avrà raggiunto un certo valore di fatturato, o semplicemente chi avrà risposto ad una specifica operazione promozionale che proponga la tessera-sconto.

3.6 Il riscontro della promozione

La promozione assorbe risorse sia umane che economiche e, quel che è più importante, determina in buona misura il grado di successo commerciale dell'attività.

Lasciare che un elemento di importanza così decisiva sia abbandonato a se stesso è un errore subdolamente pericoloso.

3.6.1 Concetto di riscontro

"Riscontrare" l'efficacia di una campagna promozionale o di una sua variante significa valutarne l'efficacia, sia in rapporto al

denaro speso, sia in relazione ai tempi nei quali ci si attende un ritorno positivo.

In pratica, quindi, "riscontrare" l'effetto della promozione equivale a capire l'entità del prezzo pagato per ogni nuovo cliente, valutando in maniera sicura se il denaro impiegato è sostanzialmente ben speso, o se potrebbe essere fatto rendere di più.

In realtà, impostare una campagna in maniera da consentire un agevole riscontro richiede soltanto un impegno minimo in fase di progettazione, e semplicemente un poco di diligenza quotidiana.

I vantaggi, per contro, si misurano in decine di migliaia di euro, tanto di risparmio, quanto di aumentata redditività.

Non esiste motivo per intestardirsi su UN modo di fare promozione e, quel che sarebbe peggio, non esiste motivo per continuare a mantenere la stessa impostazione indipendentemente dai risultati che via via si ottengono.

Tutte le azioni promozionali, al contrario, dovrebbero prevedere delle varianti di attuazione: il mailing deve essere basato su di invii fra di loro differenziati, le uscite su testate di settore devono alternare pagine dall'aspetto e dai contenuti differenti, volantaggi ed affissioni vanno fatti in zone differenti della città ed in momenti diversi dell'anno.

Quanto si sia speso per ciascuna differente fase dell'operazione pubblicitaria, poi, dovrebbe essere quantificato, annotando l'ammontare della spesa complessiva per ciascuna variante. In seguito a ciascuna "tornata" pubblicitaria, poi, si tiene conto del numero di nuovi clienti acquisiti per merito dell'operazione promozionale ed, eventualmente, del fatturato apportato da questi nuovi clienti. Dopo avere in tal modo "testato" alcune differenti varianti della stessa promozione, si adotterà la soluzione che abbia ottenuto il riscontro migliore.

Un esempio per spiegarci in modo più efficace.

Si intende realizzare un mailing (invio per posta) relativo alla nascita del nuovo studio, o ad un nuovo genere di servizio offerto.

Si reputa che la risposta a questo mailing possa essere significativamente migliorata, accludendo alla lettera una cartolina preaffrancata con la quale il cliente possa chiedere ulteriori informazioni, come ad esempio il listino prezzi.

Anziché realizzare l'intero invio con cartolina preaffrancata, però, si dividono i nominativi in due blocchi uguali: ad un gruppo si effettuerà l'invio con cartolina preaffrancata, mentre al secondo si invierà la lettera accompagnata dalla cartolina ancora da preaffrancare.

Ora, il costo per l'invio del primo gruppo sarà ovviamente stato più elevato e, credibilmente, comporterà una migliore resa di risposta; per determinare, però, se la diversificazione data dalla preaffrancatura valga la pena e si ripaghi a sufficienza, si suddividono i costi sostenuti per il primo invio per il numero dei clienti da questo derivati, ripetendo l'operazione, separatamente, per quelli del secondo gruppo, la cui resa sarà inferiore, ma le cui spese generali erano risultate più contenute.

In tal modo, si evidenzia la variante di maggior redditività, in maniera da adottare, in futuro, solamente quella soluzione che porta a risultati migliori e più consistenti.

Attenzione: ai fini della determinazione della convenienza di un mezzo pubblicitario piuttosto che un altro importa poco il "costo per contatto" (cioè la media del costo per possibile persona contattata: costo complessivo diviso il numero di persone contattate); invece, è molto più interessante e determinante tenere conto della media del "costo cliente", cioè di quanto viene a costare ogni nuovo effettivo cliente acquisito (cioè, costo complessivo diviso il numero di risposte produttive ottenute) o, ancor meglio, il costo-incremento, ottenuto dividendo gli euro del costo pubblicitario per gli euro di incremento del fatturato nel periodo in cui è stata attiva la campagna promozionale.

Gli elementi su cui giocare la differenziazione delle campagne promozionali sono moltissimi.

Per i mailing, ad esempio, si possono variare: il contenuto del messaggio, la veste grafica, l'aspetto della busta, la presenza o meno di un richiamo esterno, l'esistenza o meno di una

cartolina per la risposta, l'inserimento di immagini fotografiche di esempio, l'introduzione di tessere-fedeltà, la classe di persone destinatarie del messaggio, il periodo dell'anno in cui si effettua l'invio, e così via.

Per un'affissione, sarà possibile variare, oltre a testi ed impostazione del messaggio, la posizione, il numero di manifesti contemporaneamente affissi, il periodo dell'anno, la dislocazione dell'affissione, e così via.

Allo stesso modo, anche tutti gli altri mezzi pubblicitari possono essere leggermente modificati in maniera da "testare" l'efficacia di differenti varianti, scegliendo poi quella più conveniente come standard per le successive azioni promozionali.

3.6.2 Normali indici di penetrazione

Per "indice di penetrazione" si intende in questa sede indicare semplicemente la misura dell'efficacia media di un genere promozionale. Ovviamente, tale efficacia è in realtà determinata in grande parte da elementi non quantificabili a priori, quali l'originalità del messaggio, l'efficacia della sua stesura, la "pulizia" nella realizzazione, la durata ed il periodo di uscita della campagna, la qualità oggettiva del servizio offerto, e così via.

Tuttavia, a parità ipotetica di tutte queste condizioni è possibile indicare un livello oggettivo di risposta, e cioè un "indice di penetrazione" standard, che ci si possa aspettare normalmente utilizzando questo o quell'altro mezzo pubblicitario.

* Mailing.

Il mailing ha, nel caso di un invio correttamente realizzato e mirato alle categorie interessate, un riscontro variabile dal 2 al 5 per mille.

Un mailing mirato a nominativi specifici (cioè, nome della persona effettivamente possibile cliente) ha una risposta compresa fra il 4 ed il 10 per mille.

Solo invii particolarmente efficaci, o con offerte particolari, o tessere sconto e similari, riescono a superare queste percentuali di risposta.

* Affissione.

In termini generici, il sistema della promozione per affissione di poster e manifesti è, nel caso dell'attività fotografica, molto poco quantificabile, dato il carattere oggettivamente estremamente variabile delle componenti.

Si può parlare di un costo globale per contatto (cioè per persona che vede il messaggio) pari a circa un decimo quello proprio del mailing, ma con un costo-cliente orientativamente uguale.

* Radio.

La percentuale media di penetrazione della radio è calata nei decenni scorsi (da un 51.2% della popolazione adulta alla fine degli anni settanta, per giungere a circa il 30% degli ultimi tempi). Tuttavia, il pubblico è prevalentemente femminile, e di scolarizzazione media. Per questo motivo, si tratta di un mezzo da considerare con discreto interesse, a patto che l'offerta economica sia accettabile. Un sistema per contrattare tariffe abbordabili può essere quello di far informare un "compare" sui costi dei passaggi pubblicitari, per una sua reale o ipotetica altra attività commerciale, in modo da avere un'idea abbastanza chiara di quali siano i costi a listino. Il collega "informatore" chiederà le tariffe, supponiamo, per venti passaggi di 30 secondi in una ben determinata fascia oraria o contenitore. Dopo un paio di settimane, chiamare la concessionaria della pubblicità indicando che si ha a disposizione un ben determinato budget (che avremo basato sui costi di listino opportunamente ridotti) e che intendiamo investirlo alla sola condizione che con quella cifra – e non di più – sia possibile acquistare i passaggi radio nella quantità che interessa.

* Volantinaggio.

Il costo-contatto è fra i più bassi in assoluto. Se la distribuzione è organizzata in maniera efficace si tratta della formula promozionale più economica, a patto che il messaggio comunicato con il volantino sia comunque dignitoso ed in grado di

mantenere l'“immagine” dello studio in termini di qualità ed affidabilità.

Orientativamente, il costo-cliente è dimezzato rispetto a quello proprio del mailing.

* Manifestazioni.

È la formula fra le più dispendiose in assoluto, la cui finalità non è tanto quella di creare nuova clientela immediata, quanto piuttosto quella di porre le basi per potere innalzare i prezzi (ed il livello di “immagine”) su di un “plafond” di clientela ristretta.

I costi-contatto possono essere di svariate decine di volte superiori rispetto a quelli propri degli altri mezzi.

Tuttavia, mediamente un contatto su cinque genera un cliente attivo.

* Pagine Gialle.

Il costo contatto teorico è bassissimo, data la capillare diffusione del mezzo. Il riscontro tuttavia è grandemente variabile, in funzione del tipo di servizio offerto. Quanto maggiore è la specializzazione e la qualità dell'offerta dello studio, tanto minore sarà l'efficacia del mezzo (utilizzato prevalentemente per trovare fornitori “entry level” o comunque da parte di clienti che non hanno idea di quali possano essere i criteri qualitativi).

* Rivista comunale.

Generalmente, comporta di un costo contatto abbastanza basso con una resa interessante. Per una campagna efficacemente concepita (vedi), la penetrazione è vicina al 50-60% della popolazione.

* Rivista parrocchiale.

Per alcuni aspetti simile alle pubblicazioni comunali, le riviste informative delle attività parrocchiali o decanali hanno un costo assoluto piuttosto basso, ma un costo contatto proporzionalmente più elevato. L'età media del lettore tipo è, comunque, piuttosto avanzata, il che suggerisce di sfruttare, in prima scelta, altri mezzi pubblicitari per la promozione delle attività generiche dello studio. Per contro, la pubblicazione diocesana, decanale o parrocchiale si rivela un buon mezzo per la promo-

zione stagionale dei servizi matrimoniali, di battesimo e di cresima, in particolar modo dovendo costruire un'immagine di affidabilità dello studio nel caso della documentazione delle cerimonie con rito religioso, che esige una particolare sensibilità e rispetto della sacralità.

* Pubblicazioni "una tantum".

Come per le manifestazioni culturali, il curare la realizzazione di pubblicazioni speciali o, semplicemente, l'apparirvi pubblicitarmente, ha riscontro valutabile solo nel medio termine, e va valutato al fine di costruire l'"immagine" professionale dello studio, senza pretendere l'immediato rientro del capitale investito.

* Cinema.

Contrariamente alle caratteristiche del pubblico radiofonico, quello del cinema è prevalentemente maschile (67%). La classe sociale prevalente è quella media (55%) seguita dalla classe media inferiore.

I costi dei passaggi pubblicitari (diapositive o brevi filmati) sono relativamente molto bassi, e possono essere presi in considerazione anche dallo studio di disponibilità economiche non eccellenti.

Le percentuali di penetrazione mutano al variare della dislocazione geografica e della ampiezza dei centri di residenza.

La situazione migliore è quella propria dei centri urbani di discrete dimensioni (oltre i 100.000 abitanti), nel centro Italia.

La percentuale di penetrazione aumenta con la dimensione dei centri. Nelle città con oltre 250.000 abitanti, il 25.3% degli abitanti frequenta le sale cinematografiche una volta al mese, per scendere al 21.8% nei centri da 30.000 a 100.000 abitanti, od al 18.6% nei centri da 5.000 a 10.000 abitanti.

Mediamente, la percentuale di penetrazione al nord-ovest è del 18.6%, al nord-est del 22.4%, al centro del 25.6%, al sud del 19.5% e nelle isole del 20.1%.

* Autodiffusione.

Il maggior livello di capillarità diffusiva, ad ogni buon conto, è garantito dal fenomeno di autodiffusione. È possibile investire poco denaro in mezzi di promozione tradizionali, se si sfrutta a fondo il fenomeno di autodiffusione, descritto nel dettaglio al paragrafo precedente. È il sistema con il maggior costo-contatto, ma con il costo-cliente fra i più bassi.

3.6.3 Programma di aspettativa e correzioni

Controllare il riscontro delle proprie azioni pubblicitarie è praticamente impossibile, se manca di un piano di sviluppo ed espansione.

Il peggior errore che possa essere commesso a questo proposito è quello di valutare inutile la pianificazione, nella convinzione (per certi versi fondata) che sia impossibile mantenersi fedeli alla progettazione. Il timore, infatti, è quello che i continui ed inevitabili imprevisti vanifichino la programmazione, che non si potrà portare a termine e che, dunque, si riterrà essere superflua.

Nulla di più errato.

La programmazione, infatti, non serve come rigido canale entro il quale tentare ad ogni costo di muoversi, ma più concretamente come mezzo per valutare, strada facendo, l'efficacia della strategia adottata e quindi se occorre - durante lo sviluppo - correggere qualche elemento delle operazioni pubblicitarie che si stanno facendo.

In assenza di un piano di investimento e di riscontro (cioè, di ritorno dell'investimento pubblicitario) si lavora anche nell'assenza di un obiettivo determinato, con la semplice e vaga speranza di un incremento degli affari.

Tuttavia, valutare se la strada attualmente percorsa stia validamente portando verso il proprio scopo è cosa impossibile da rilevare. In mancanza di un piano, manca un obiettivo preciso e, non avendo ben chiaro l'obiettivo, è ovviamente impossibile valutare se si stia fallendo o se l'operazione stia funzionando come si voleva.

Il piano, dunque, servirà non tanto perché si sappia che verrà portato a termine senza alcuna variazione, ma perché sia

possibile - sul percorso - rendersi conto dell'efficacia o meno della strada battuta, apportando per tempo le necessarie correzioni, e non solo accorgendosi del "flop" pubblicitario a danno oramai pienamente compiuto.

Un esempio per capirci meglio.

Supponiamo che si pianifichi un intervento pubblicitario che preveda un investimento suddiviso per il 50% in mailing, per il 20% in volantinaggio, per il 20% in affissione e per il restante 10% in regalini da consegnare nelle presentazioni personali del book.

Andare avanti in assenza totale di un piano significherebbe fidarsi ciecamente del proprio intuito iniziale, rimandando al termine dell'anno lavorativo l'eventuale valutazione dei risultati ottenuti.

Molto più proficuamente, invece, si può ipotizzare un piccolo piano di investimenti che preveda, ad esempio, quattro ondate di mailing, due operazioni di volantinaggio ed un'uscita ad affissioni.

Il piano, supponiamo, prevede che il mailing renda una parte delle spese vive al primo invio, si ripaghi "in toto" al secondo invio, produca un incremento di fatturato del 5% al terzo invio e del 10% al quarto. Si può ipotizzare, poi, che le operazioni di volantinaggio producano rispettivamente un incremento del 5% e del 10%, e che quella di affissione faccia compiere un balzo del 15%.

Così facendo, si ipotizza di ottenere per la fine dell'anno quella quota di fatturato necessaria per fare fronte ai debiti contratti per l'acquisto della nuova attrezzatura ed il nuovo arredamento dello studio.

Mese dopo mese, si controllerà, quindi, che il piano venga rispettato, avendo man mano delle indicazioni precise sulla raggiungibilità o meno dell'obiettivo che ci si era prefissati. Se le tappe intermedie indicano che l'operazione sta procedendo bene, si potrà lavorare con più serenità, od anche puntare ad un obiettivo più alto; se, invece, le fasi intermedie denunceranno un rallentamento nel raggiungimento degli obiettivi, si potrà intervenire per tempo con qualche correttivo adatto, senza attendere di trovarsi dinnanzi al fallimento ultimato della propria operazione promozionale.

Per restare al nostro esempio, potrebbe avvenire che il mailing dia risultati inferiori al previsto fin dalle prime due ondate e che, al contrario, il volantinaggio renda discretamente bene. Ovviamente, vanno riviste le quote di investimento, a vantaggio della cifra destinata al volantinaggio. Con un piano che consenta il riscontro progressivo delle operazioni, ci si renderà conto per tempo che si sta correndo il rischio di mancare l'obiettivo, e si corregge l'operazione prima che sia tardi, ottimizzandola.

Il piano di riscontro, dunque, non serve per essere necessariamente rispettato: piuttosto, la sua utilità è quella di indicare per tempo eventuali discostamenti dalle previsioni.

3.7 Il contatto diretto col cliente

3.7.1 L'approccio diretto

Oltre al necessario contributo che possono dare le operazioni pubblicitarie classiche, aiuta molto – come anche avviene in altri settori di specializzazione – il contatto diretto con la potenziale clientela.

Più spesso di quanto non si creda, infatti, il cliente privato ha una posizione piuttosto passiva e possibilista, senza un'idea particolarmente definita delle sue necessità in campo fotografico. Molto di frequente, la scelta del fotografo avviene sulla base di indicazioni di conoscenti, o sulla base di informazioni frammentarie.

Il potenziale cliente, insomma, facilmente è indeciso e disorientato e, conseguentemente, facilmente "agganciabile" dal fotografo professionista che abbia un briciolo di iniziativa in più della media.

3.7.1.1 La discussione sui prezzi

Discutere sull'applicazione di una tariffa differente da quella proposta è un'operazione che va "dosata" con accortezza, sfruttandone la potenzialità psicologica senza danneggiare l'immagine dello studio.

Innanzitutto, è indispensabile che fotografo ed agente abbiano ben chiari, per ciascun tipo di servizio offerto, un listino

minimale, al di sotto del quale non scendere in nessun caso. Queste tariffe minimali derivano dall'insieme dei costi globali sostenuti in un anno (comprese quindi le spese generali e non dirette), divisi per il numero di giorni credibilmente lavorabili - e fatturabili a qualcuno - in un anno (nella media, dai 60 ai 100 giorni/anno). Il risultato rappresenterà il costo minimo di una giornata lavorativa.

Sulla base di questo tariffario minimale sotto il quale NON scendere mai, si stilerà un listino prezzi leggermente maggiorato, che comprenda una certa quota di maggior utile (circa il 20-30%) ed una quota suppletiva di margine contrattuale (variabile dal 15% al 5%).

Quest'ultima quota offrirà uno "spazio" per la contrattazione del prezzo, offerta come concessione anche se non esplicitamente richiesta; quanta elasticità usare nell'applicazione del tariffario è poi una valutazione personale, impossibile da definire dall'esterno; ogni professionista deve sentire il "polso" della situazione, in funzione del livello di concorrenza che si presenta, delle disponibilità del cliente, delle usanze della zona.

La presentazione dei servizi viene sempre effettuata servendosi di un portfolio preferibilmente differenziato (uno classico, uno aggressivo, uno di ricerca...), e partendo col mostrare i servizi di migliore qualità. Questi dovranno essere indicati come la qualità standard dello studio, e presentati nel modo più professionale possibile; dopo la presentazione dei servizi di maggior qualità, segue - senza mostrare esitazione - l'indicazione dei prezzi.

a) Se il cliente mostra da subito assenso, si procede nella trattativa per l'ordine.

b) Se mostra perplessità, probabilmente generata dal costo del servizio, si propone un'operazione di finanziamento e, se nemmeno questo aiuta a superare lo scoglio, si procede come al punto "c";

c) Se il cliente dichiara apertamente o fa capire di voler spendere meno, si ammette l'esistenza di vie più economiche, principalmente basate su di una qualità equivalente ma su di un minore impegno in termini di tempo e di materiali. È importante, a questo punto, proporre una soluzione sensibilmente più economica, in maniera da "agganciare" l'interesse dell'

interlocutore. Tuttavia, nel parlare di questa possibilità si sottolineerà l'importanza dell'evento (se cerimonia) o l'unicità dell'occasione (se ritratto od altra situazione), facendo leva sulla vanità (se donna) e l'orgoglio (se uomo). Si propone in ogni caso la possibilità di finanziamento e si mira ad accordarsi - se non per la soluzione più dispendiosa - per una "via di mezzo" che sia di costo non eccessivamente inferiore al primo prospettato.

d) Se il cliente inizia la contrattazione direttamente con un prezzo preciso in mente, gli si propone di accettare quel prezzo come acconto, offrendo comunque il servizio migliore; la formula di finanziamento gli permetterà di accedere al meglio, senza dovere rinunciare per una momentanea indisponibilità di mezzi.

Se l'intenzione di non spendere una cifra più elevata del previsto è intenzione inamovibile, si procede come alla prima parte del punto "c".

3.7.1.2 False concessioni

La condizione migliore è certamente quella per la quale il cliente è posto in grado di scegliere le soluzioni (tecniche, estetiche, economiche, ecc.) che gli piacciono di più.

Tuttavia, lasciare al cliente una completa possibilità di scelta significa, a volte, accollarsi delle differenziazioni del lavoro che complicano eccessivamente l'attività.

È per questo motivo che, in qualsiasi contrattazione, si adotta la tecnica della falsa concessione.

Si tratta, nella sostanza, di procedere nelle trattative in maniera che l'interlocutore mantenga sempre la sensazione della possibilità di libera scelta, mentre in realtà i desideri vengono incanalati verso precisi fini.

Ad ogni situazione di scelta da parte del cliente, quindi, non si formula la domanda chiedendo: "Come desidera che si realizzi questa cosa?", ma: "Decida lei: preferisce che si realizzi nel modo A oppure nel modo B?".

Banalizzando in un esempio, non si chiederà quale primo piatto si desidera mangiare, ma se si preferisce il risotto con il pomodoro o con il sugo ai funghi. L'intenzione reale è quella di

imporre il risotto, mentre - per la maggioranza - le apparenze sono quelle di una libertà di scelta.

Ovviamente, nel caso in cui l'interlocutore abbia idee realmente precise fin dall'inizio, le finte concessioni non sono di grande aiuto; tuttavia, nella assoluta maggioranza delle situazioni, l'interlocutore non sa con vera precisione quello che desidera, ed ha in realtà bisogno di essere guidato, per evitare di commettere scelte profondamente inadeguate, dei cui effetti incolperebbe comunque il fotografo.

3.7.1.3 Aspetti di contrattazione

Sulla tecnica di contrattazione esistono numerosissime osservazioni da farsi, la cui specificità esulerebbe tuttavia dagli intenti di questa trattazione.

In questa sede ricordiamo alcuni degli aspetti salienti nelle tecniche di contrattazione, che non vanno mai ignorati:

a) Indispensabile, prima di affrontare un qualsiasi colloquio commerciale, essere convinti della validità del proprio lavoro. Se qualche timore rimane, è indispensabile lanciarsi con entusiasmo e convinzione. L'entusiasmo - anche simulato - nell'espone le proprie possibilità ha il potere di accendere l'interesse dell'interlocutore e di auto-convincere lo stesso relatore, al punto che l'entusiasmo inizialmente finto e simulato si trasforma in vitalità reale.

b) Occorre dimostrarsi sempre dinamici, e mai dimessi. Molto spesso, può essere utile prendere appunti delle cose proposte e delle osservazioni fatte dal cliente, per poi dare una copia di questi appunti al cliente stesso, come promemoria della discussione avuta. Questa operazione lascia il segno di una profonda e cortese efficienza.

c) Sorridere, ascoltare realmente il cliente.

d) Evitare sempre di parlare male della concorrenza. Molto spesso, ha un buon effetto promozionale per sé stessi il lodare le qualità dei concorrenti, piuttosto che il denigrarli.

e) Presentarsi sempre con una buona cura della propria persona. È importante che venga posta in buona luce la figura di chi offre il servizio, per trasferire sul servizio stesso la sensazione di affidabilità e "pulizia".

f) Dare delle finte soddisfazioni, concedendo sconti, regali, servizi accessori in "omaggio".

In ogni caso, quando il lavoro richiesto è di una certa entità ed implica un significativo impegno economico e di tempo, resta indispensabile affidarsi ad una commissione scritta del lavoro, facendo firmare al cliente un modello di preventivo. Si eliminano alla fonte, in tal modo, le numerose possibili cause di incomprensione ed i relativi effetti negativi.

Interamente dedicato agli aspetti più strettamente contrattuali e di diritto è il capitolo sesto, cui si rimanda.

3.7.1.4 "Diagnostica" del cliente

Una fase particolarmente delicata nell'avvio del primo contatto del cliente è quello della valutazione del suo carattere, delle aspettative e delle possibilità.

Oggettivamente, nulla come l'esperienza e la sensibilità personale aiutano, di volta in volta, nel rapidissimo "sondaggio" dell'interlocutore, da cui dipende in buona parte il successo dell'approccio. Tuttavia, alcuni spiccioli elementi di "tecnica" possono essere di aiuto.

*** Carattere del cliente.**

La prima, indispensabile mossa è quella di inviare un inconscio segnale di disponibilità: all'ingresso del cliente od al suo incontro, non si saluta in maniera formale, ma in un modo più caldo ed amichevole, senza essere tuttavia "zuccherosi".

Piuttosto che il tradizionale "buongiorno", funziona meglio un "buona giornata!", o qualsiasi altra cosa, ma detta a voce alta, proprio con l'esplicito intento di augurare alla persona che sta dinnanzi che questa giornata sia davvero buona.

Meglio usare un sorriso aperto ed uno sguardo diretto negli occhi del cliente. In sostanza, un saluto diretto, caldo e un briciolo più aperto e vivo di quanto sia normale sentirsi rivolgere entrando in un ufficio od in un negozio.

Questo semplice modo di esordire ha un doppio effetto, comunque sicuro:

- 1) Si trasmette immediatamente una piacevole sensazione di cordialità e di disponibilità;
- 2) Ancora più utilmente, pone il cliente nella condizione di "scoprire" il suo carattere per adattarvi le successive azioni, dato che:

- a) Le persone aperte, estroverse, con idee chiare e personali e, spesso, anche abili contrattatrici, ricambiano con un saluto cordiale ed aperto;

- b) I clienti più restii, dubbiosi ed insicuri sul da farsi, restano trincerati nell'ufficialità e rispondono con formule di cortesia standard, o non rispondono affatto.

Con i caratteri di tipo "a", la contrattazione deve avvenire con canali spontanei, offrendo da subito tutte le alternative possibili per quello che concerne prezzi e servizi.

Con i clienti di tipo "b", la correttezza e la sensazione di affidabilità devono essere la preoccupazione primaria nelle fasi iniziali del dialogo. Si eviterà in ogni modo di apparire troppo "agguerriti" nella contrattazione, e si cercherà di valutare con discrezione le esigenze del cliente, attraverso domande costruite come "false scelte"; ad esempio: *"Vede, per un servizio di questo genere noi consigliamo la soluzione di centoventi immagini colore, perché in grado di raccontare nel dettaglio la festa della giornata. Se lo desidera, senza spendere nulla di più è possibile realizzare due album uguali da 60 immagini, o affiancare ad un album tradizionale da 90 immagini un magnifico piccolo album creativo realizzato con una trentina di immagini bianco e nero. Scelga lei."*

La proposta così concepita ha il vantaggio di:

- 1) Proporre una "falsa scelta" fra differenti strade, ma tutte orientate a proporre un servizio di costo uguale. Se il cliente ha idee poco determinate in partenza, è più facile convincerlo, in questo modo, a scegliere il meglio per sé ed i suoi cari.

2) Proporre una scelta fra alternative "classiche" (album normale), o "interpretativa" (album in bianco e nero), fornendo così indicazioni indirette sui gusti dei clienti.

3) Lasciare ampio spazio per le concessioni e la contrattazione "al ribasso", senza proporre da subito le alternative economiche.

*** Caratteristiche somatiche.**

Anni addietro, la stessa patologia medica dava una significativa importanza - ai fini dell'inquadramento diagnostico - al "tipo" o "carattere" dell'individuo, analizzato nelle sue caratteristiche somatiche salienti.

Si riteneva infatti possibile la divisione degli individui in molti tipi e sottotipi, ciascuno caratterizzato da particolari predisposizioni a specifiche classi di patologie. Il medico, insomma, orientava la sua stima diagnostica anche in base all'aspetto esteriore del personaggio, servendosi di questa classificazione per una rapida inquadratura delle predisposizioni, o "diatesi".

Pur se alcuni medici ancora adottano questo sistema, la pratica è, sul piano diagnostico, caduta in disuso, essenzialmente per la difficoltà ad inquadrare in maniera completa la grande molteplicità di tipologie e, di conseguenza, per la impossibilità di disporre di uno strumento di reale diagnosi.

Tuttavia, una buona parte di considerazioni basilari resta oggettivamente riscontrabile e, anche se decisamente semplicistico per essere usato sul piano diagnostico in medicina, resta un discreto margine di utilizzabilità orientativa anche in altre situazioni.

Una di queste è un'indicativa valutazione del genere di creatività e di carattere dell'interlocutore, aiutandosi con l'osservazione della tipologia somatica, in attesa di avere il tempo ed il modo di instaurare una conoscenza diretta. Si ha modo, così, di muovere le prime proposte di servizi e le prime contrattazioni tenendo conto degli elementi e delle caratteristiche di sensibilità che, con buone probabilità, sono tipiche della persona. Appena il dialogo consente un approfondimento della conoscenza, si mettono da parte le valutazioni generiche per porsi nella

posizione di chi cerchi di capire attivamente l'interlocutore, offrendogli soluzioni alle sue specifiche esigenze.

Per semplificare l'uso di questa suddivisione ideale - di per sé molto più complesso - riportiamo un breve adattamento ad alcune tipologie principali.

1) Longilineo tonico.

Aspetto apparente:

Figura prevalentemente longilinea, ma non necessariamente di statura alta, con preponderanza delle dimensioni (in lunghezza!) del torace su quelle dell'addome; mai troppo grasso. Le spalle sono di normali dimensioni o larghe e bacino abbastanza stretto negli uomini, con collo robusto ma non tozzo. Nelle donne, il bacino è ben disegnato e spesso anche più largo delle spalle. I muscoli non sono mai eccessivamente voluminosi. Una certa tendenza alla peluria nelle donne.

I movimenti sono rapidi, gli occhi vivaci; una certa tendenza al rossore per timidezza.

Tratti del carattere:

Carattere iperemotivo, iperestetico, iperattivo. Fantasia prevalente, rapidità ed instabilità di pensiero. Creatività accentuata, spiccata sensibilità. Tendenza al pessimismo, alla depressione ed all'impulsività. Facilmente, orgoglio personale nascosto.

Prevalenza all'intuizione, tendenza alla sintesi delle idee, una certa predisposizione all'espressione per immagini.

2) Longilineo ipostenico-ipotonico.

Aspetto apparente:

Figura sempre longilinea, ma piuttosto gracile, con aspetto poco tonico. Viso angoloso, stretto, con cranio di piccolo diametro; collo lungo e sottile. Bacino a volte relativamente largo nei maschi e raramente relativamente stretto nelle donne.

Poca tonicità dei muscoli, scarsa resistenza agli sforzi, forza muscolare media o scarsa.

Movimenti normali, non veloci.

Tratti del carattere:

Psiche di impostazione sentimentale, facile alla depressione, malinconica, romantica. Rapidità di pensiero normale, mai rapidissima. Di norma, di indole non concreta e realistica. Una certa predisposizione alla mistica o, all'estremo opposto, al rifiuto del trascendente.

3) Brevilineo tonico.

Aspetto apparente.

Statura media, ma con forme piuttosto tozze dei vari elementi del corpo. Muscoli abbastanza voluminosi, volto ampio, con zigomi distanziati. Sopracciglia con pochi peli nella porzione più esterna; collo robusto ed abbastanza largo; leggera prevalenza in lunghezza dell'addome, con torace largo ma corto. Nella donna, tratti a volte mascolineggianti.

Tratti del carattere:

Estroversi, facilmente euforici, con notevole tonico e forza psichica, anche di volontà.

Mentalità concreta e decisamente analitica. Discreta predisposizione, tuttavia, all'espressione per immagini.

4) Brevilineo ipostenico-ipotonico.

Aspetto apparente.

Statura normale o leggermente inferiore al normale. Forme del corpo piuttosto tozze, con aspetto piuttosto debole. Torace corto. Colorito tendenzialmente pallido; facilità di pieghe della pelle alle palpebre e sotto il mento. Naso tendenzialmente piccolo, occhi normali o piccoli. Nelle donne, seno ben sviluppato.

Tratti del carattere:

Carattere flemmatico, con processi mentali normali o lenti. Una certa apatia, con fantasia mai particolarmente spiccata.

Intelligenza di tipo analitico e concreto.

* **La scarpa come primo segnale.**

Non sempre il cliente fornisce, da subito, indicazioni sulla sua disponibilità a spendere.

È sbagliato credere che il prezzo conveniente sia sempre un argomento di vendita; spesso, infatti, il cliente non si pone

direttamente questo problema, mentre cerca la soluzione ad altre esigenze.

In alcuni casi, è il cliente stesso a fornire - fin dalle prime battute - qualche elemento per valutare la sua disponibilità.

Quando mancano queste indicazioni, potendo, è meglio evitare l'approccio diretto con la domanda: "Quanto desidera spendere?", sia per la scarsa delicatezza della situazione che si viene a creare, sia perché, imbattendosi in un cliente "risparmiatore", ci si fa legare immediatamente le mani con una concreta richiesta di prezzo a volte eccessivamente ridotto e, comunque, che pone sempre in stato di inferiorità contrattuale.

La soluzione migliore è quella di sondare il terreno in maniera indiretta.

Pur se con un largo margine di errore, una "spia" frequentemente affidabile della disponibilità economica dell'interlocutore è data - e non ci si stupisca - dal tipo di calzatura indossata.

Il vestiario nel suo complesso offre un'indicazione ingannevole: spesso persone facoltose vestono con abiti informali e poveri, e viceversa. Gli altri accessori d'abbigliamento, inoltre, vengono utilizzati con ampia discrezionalità, e ruotati spesso.

Le scarpe, al contrario, rappresentano un dettaglio a cui viene attribuita spesso un'importanza relativa - specie dall'uomo - ma che "raccontano" molto più di altri elementi. Proprio per la relativa secondarietà dell'evidenza della calzatura, è infatti quello il particolare più trascurato, nella necessità di controllare le spese; per contro, quando non esistano reali problemi economici, difficilmente le calzature vengono sfruttate fino in fondo, concedendosi piuttosto una maggior varietà di modelli ed una loro vita media ridotta.

La scarpa, in altre parole, più di altri elementi di vestiario, dà un indizio sulla predisposizione a spendere.

Come accennato, ovviamente, si tratta di una constatazione con un grande margine d'errore, motivo per cui la si utilizza unicamente come indicazione orientativa, sulla quale eventualmente basare un rapido sondaggio indiretto. Per valutare se il cliente intende spendere o meno, si proporranno diverse

soluzioni, senza tuttavia fare alcun accenno ai loro costi effettivi. Le scelte o le resistenze del cliente forniranno l'indicazione della sua tendenza.

3.7.2.1 L'agente personale

Molto di "moda" in altri ambienti, ancora da pochi è correttamente conosciuta e sfruttata la figura dell'agente personale che si occupi del rapporto con il cliente, risparmiando al fotografo compiti spesso a lui non congeniali.

L'agente è una persona che, sulla base di un compenso solitamente in percentuale sul lavoro procurato, si cura di seguire passo passo il cliente, dalla commissione del lavoro, alla discussione dei prezzi, dalla firma di un eventuale accordo, alla riscossione del compenso, dai problemi logistici e fiscali, alla promozione dell'immagine dello studio.

Il fotografo, in tal modo, si trova finalmente sgravato di tutta una serie di incombenze che gli ruberebbero tempo prezioso, costringendolo a ridurre il suo impegno sul fronte della tecnica e della creatività. Inoltre, l'agente è scelto anche sulla base della sua predisposizione al rapporto umano, alla proprietà di linguaggio, alla facilità di contrattazione, tutte caratteristiche di cui non molto frequentemente il fotografo è dotato.

Nell'insieme, l'abbinamento del lavoro commerciale e logistico di un valido agente con quello tecnico e creativo del fotografo porta ad un significativo innalzamento della qualità generale, nonché dell'immagine dello studio e del fatturato.

Anche il settore della fotografia per privati si presta eccellentemente all'adozione della stessa tecnica di ripartizione dei compiti. Ovviamente, trattandosi di un ambito dove diviene difficile trovare validi soci esternamente al proprio "mondo", funzionano altrettanto bene da agenti anche la propria moglie, o la sorella, o la figlia, od un ragazzo in gamba ed onesto, che voglia lavorare con una compartecipazione degli utili.

Organizzare il proprio studio basandosi sull'aiuto di un proprio agente significherà, inoltre, presentarsi ai clienti con una "figura" ben differente da quella del piccolo fotografo di provincia, tuttofare.

Al contatto col cliente (o col parroco, o col negoziante, o con la scuola) non si recherà, infatti, un dimesso fotografo, ma il suo "agente" (meglio, la sua agente). Quest'ultima, curerà con particolare attenzione anche tutti quei dettagli che al fotografo potrebbero sfuggire: abbigliamento gradevole, buona proprietà di linguaggio, gentilezza, determinazione commerciale.

Sarà sempre l'agente, inoltre, ad occuparsi della stesura degli accordi, della presentazione dei servizi, del ritiro delle caparre. Infine, sarà compito dell'agente il cercare nuove possibili clientele, proponendo - portfolio alla mano - i servizi dello studio a scuole, società sportive, gruppi sociali, eccetera.

Attenzione: non si tratta di avvalersi di un aiutante generico, figura, questa, presente in moltissimi studi. L'agente deve invece apparire come elemento qualificante e "professionalizzante", con chiare funzioni di coordinamento e con una certa capacità di pubbliche relazioni.

3.7.2.2 I procacciatori

Per quanto valida sia la collaborazione del proprio "agente", a volte non sarà possibile che possa gestire una capillare diffusione pubblicitaria dello studio - oltre a risolvere la quotidianità dei normali problemi con i clienti. Al di là di qualche periodica visita presso le comunità più "interessanti", l'agente non potrà, fisicamente, tessere rapporti commerciali con tutti i potenziali clienti.

Per questo motivo è utile "tirare in affari" anche un certo numero di altre persone, che abbiano differenti interessi, attività e conoscenze.

Queste persone potranno essere informate nel dettaglio della qualità e dei servizi offerti dallo studio fotografico, ed incaricate di trovare - senza impegno - dei possibili nuovi clienti. Quando, su segnalazione di questi "procacciatori di affari", si realizza un servizio fotografico, il collaboratore matura il diritto ad una percentuale sugli utili del servizio, solitamente il 15% sul prezzo di vendita.

In tal modo si ottiene di garantirsi una diffusione promozionale molto più capillare di quella che sarebbe raggiungibile lavorando da soli, ed investendo - per questo genere di promozione -

solamente una porzione dei guadagni già acquisiti, senza alcun rischio imprenditoriale.

L'azione dei procacciatori può inoltre essere estesa anche agli stessi clienti.

3.8 Organizzazione di alcuni servizi collaterali

3.8.1 Il finanziamento

In particolar modo per servizi fotografici di una certa "importanza" (matrimoniali ed altre cerimonie familiari), a volte è solamente la mancanza di liquidità a bloccare la disponibilità a spendere qualche soldo in più, nel timore di non potere affrontare tutte le spese che, contemporaneamente, si affollano nello stesso periodo.

Valutandone la convenienza di caso in caso, è possibile offrire alla coppia di sposi una formula qualsiasi di dilazione del pagamento, che consenta loro di garantirsi il servizio fotografico come desiderato, permettendo al contempo al fotografo la vendita del prodotto più remunerativo.

Fra le soluzioni proponibili:

a) La semplice dilazione. Viene fatta pagare unicamente la quota che corrisponde alla copertura delle spese vive, consentendo una dilazione di sei, nove o dodici mesi per quello che riguarda le successive rate (che costituiranno il guadagno del fotografo). Ovviamente, l'accordo DEVE essere sottoscritto firmando un preventivo e modulo di accettazione delle modalità di pagamento, con esplicita accettazione del debito e delle scadenze del pagamento. Le rate potranno - o meno - comprendere una piccola quota supplementare, a titolo di interessi passivi.

b) Il finanziamento vero e proprio. Lo studio fotografico stabilisce un accordo di massima con una società finanziaria della città in cui si opera, spuntando delle condizioni di accettabile favore.

Alla realizzazione del servizio, il cliente paga solo un anticipo al fotografo, che riceve dalla finanziaria la quota restante. Sarà poi

la finanziaria stessa a gestire il piano di rimborso con i clienti, esigendo da loro le restanti rate ed i relativi interessi.

c) Operativamente adottata da alcuni, anche se contraria alle norme del codice civile e della Legge, è l'adozione di assegni postdatati, cioè emessi dal cliente nella sostanza al ritiro del lavoro, ma recanti formali date posticipate, che ne permettano l'incasso solo dopo il periodo stabilito.

3.8.2 Il coordinamento

Coordinare le attività di altri servizi necessari alla cerimonia può essere vista come un'attività collaterale, di diversificazione, più che come un vero e proprio complemento del servizio fotografico.

Avviando una posizione fiscale anche come studio di consulenza o di vendita di servizi per la persona, oltre alla commercializzazione del servizio si può proporre il coordinamento di tutte le altre incombenze (fiori, addobbi, truccatori, rinfresco, seguito, bomboniere, documenti, eccetera) che possano essere svolti da altre persone, alleviando gli sposi da delle attività non sempre gradite (o sostenibili, specie nelle grandi città).

3.8.3 L'auto ed il seguito

Di maggior interesse nei piccoli centri, noleggiare auto d'epoca od altri elementi decorativi per il seguito è un buon elemento promozionale.

Oltre alla tradizionale auto sportiva o classica per l'arrivo della sposa e la partenza della coppia, è possibile organizzare l'uso di uno o più calessi, di pullmann per il seguito, di portantine, al limite di una mongolfiera per un "giro" romantico degli sposi o per una loro partenza estremamente spettacolare.

Per gli sposi meno tradizionalisti, saranno proponibili anche spettacoli pirotecnici od altre soluzioni di intrattenimento.

In ogni caso, ci si accorderà eventualmente con altri artigiani, professionisti o strutture di noleggio, eventualmente concordando con loro una partecipazione all'utile così procurato.

3.8.4 Il video beam

Per le cerimonie per le quali venga richiesta anche la realizzazione del video, è possibile offrire un servizio sempre divertente ed interessante.

Se gli sposi hanno scelto per il rinfresco una sala di una struttura attrezzata anche per convegni e colazioni di lavoro, si può trovare un accordo con la società gestrice della sala, in modo da poter offrire agli sposi la realizzazione del servizio video durante la cerimonia, con la proiezione dello stesso filmato in una pausa del pranzo nuziale.

Sposi, parenti ed amici avranno così la possibilità di rivedersi da subito, creando un'occasione di movimentazione e di allegria, ottima soluzione della fase di "stanca" del banchetto, che solitamente si verifica dopo il giro dei secondi piatti.

Quando per il banchetto si ricorra a sale non attrezzate per il video beam, è comunque possibile utilizzare un videoproiettore di proprietà, o noleggiare un'apparecchiatura e trasportarla sul posto. In questo caso, tuttavia, le spese per il noleggio - o l'ammortamento- il trasporto e l'installazione si innalzano, rendendo meno proponibile il servizio in forma di omaggio, altrimenti molto interessante ed anche abbordabile economicamente.

3.8.5 Trucco e parrucchiere

Il servizio di mediazione per "trucco e parrucco" non va imposto, ma solo proposto alla sposa, che deve poter scegliere di sua spontanea iniziativa tempi e modi per la sistemazione della sua toilette.

Interessante, invece, è la convenzione con una parrucchiera-truccatrice ubicata in prossimità dello studio fotografico, e che si possa rendere disponibile per una rapida acconciatura e sistemazione del make up nel caso di ritratti eseguiti in studio.

In situazioni di questo tipo, è preferibile "offrire" gratuitamente l'intervento della truccatrice, inserendone il costo nella tariffa del ritratto. Ovviamente, l'accordo fotografo-truccatrice deve prevedere una forfaitizzazione del compenso, per evitare di

pagare gli interventi di "hair-styling" ad un'improponibile tariffa intera.

Nel corso delle cerimonie, è poi di particolare impatto professionale il servirsi di un'aiutante "truccatrice" (una collaboratrice del proprio studio) che provveda - prima delle foto di gruppo in piedi od ai tavoli - ad una sommaria sistemazione dell'acconciatura degli invitati, ed una rapidissima incipriatura dei visi, per evitare il lucido della pelle, sgradevolmente visibile specialmente nelle riprese effettuate col lampeggiatore in situazioni di accaloramento.

3.8.6 Ritrattistica

In occasione dei banchetti che seguono le cerimonie, è possibile allestire una piccola "sala posa" in un locale attiguo, servendosi di un set luci trasportabile e di un fondale in tela o carta, trasportabile.

In questa saletta possono essere scattate alcune delle fotografie di "ritratto" o gruppo necessarie all'allestimento del servizio, realizzando in ogni caso anche alcuni scatti tenendo presenti le esigenze delle persone ritratte, piuttosto che quelle degli sposi.

L'occasione, insomma, viene utilizzata per realizzare dei ritratti di famiglia - o personali - ai vari invitati intervenuti al banchetto, ottenendo immagini che possano essere vendute direttamente agli invitati, in seguito.

L'operazione deve essere preventivamente sottoposta agli sposi come "possibilità in più" offerta dal vostro studio, che si rende disponibile ad accontentare le eventuali esigenze personali degli intervenuti. Gli sposi devono dunque esserne informati e devono mostrarsi esplicitamente consenzienti.

Se gli scatti così realizzati non fossero molti, e se il margine di utile sul servizio è abbastanza ampio, i ritratti di famiglia "personalizzati" possono essere un gentile omaggio dello studio agli invitati, sfruttando la situazione a fine non commerciale, ma semplicemente promozionale.

3.9 Stime e previsioni pubblico prossimi anni

Basandoci sui dati ufficiali Istat, riportiamo due proiezioni sulla potenziale composizione del "pubblico" nei prossimi anni.

Nel punto 3.9.1 si riporta la consistenza numerica della "platea" di abitanti di età compresa fra i 20 ed i 30 anni (ipotetica fascia di maggior concentrazione delle coppie in età di matrimonio) nei prossimi decenni; i gruppi sono separati per età.

Al punto 3.9.2 si analizza invece la quantità di persone che, nelle singole regioni, si troveranno ad avere 25 anni (età "media" da matrimonio) negli anni a venire.

Il dato è utile per paragonare la vitalità del mercato attuale con quella degli anni a venire.

3.9.1 Previsione abitanti fra i 20 ed i 30 anni

Queste tabelle, basate su dati ufficiali ed elaborazioni Istat - Istituto Nazionale di Statistica, ipotizzano uno scenario medio (né pessimista, né ottimista) sulla composizione della popolazione nei prossimi anni, nella fascia di età compresa fra i 20 ed i 30 anni (una fascia abbastanza credibile per essere età matrimoniale).

I dati sono riferiti alla popolazione nel suo complesso (maschi+femmine), in tutta Italia, tenendo conto della crescita demografica attuale, dell'aumento dell'aspettativa di vita, del saldo demografico (nati-morti), e di flussi migratori simili a quelli attuali.

Se i flussi migratori crescessero (come è possibile), il saldo è leggermente più positivo. Va tuttavia considerato, ai nostri fini, che le etnie immigrate più prolifiche sono quelle la cui cultura e religione porterà solo in una minoranza dei casi ad utilizzare un classico fotografo di cerimonia italiano.

Età\Anno	2006	2007	2008	2009	2010	2011
20	589544	570405	569662	586804	579909	587244
21	601958	592155	573042	572303	589424	582543
22	617635	605143	595359	576275	575539	592638
23	639340	621390	608919	599157	580102	579370
24	647908	643584	625670	613221	603480	584460
25	662979	652574	648261	630384	617960	608242
26	691474	667921	657542	653238	635401	623002
27	735986	696490	672986	662633	658340	640544
28	768910	740847	701438	677986	667660	663378
29	810600	773457	745457	706138	682739	672438
30	855968	814686	777630	749694	710464	687117

Età\Anno	2012	2013	2014	2015	2016	2017
20	583001	589152	568074	556472	550906	555386
21	589872	585637	591781	570738	559157	553602
22	585771	593092	588868	595002	573996	562437
23	596443	589590	596905	592690	598814	577848
24	583731	600776	593939	601242	597038	603152
25	589256	588530	605545	598723	606017	601824
26	613308	594360	593638	610618	603813	611096
27	628171	618500	599593	598872	615819	609031
28	645623	633277	623630	604762	604046	620956
29	668169	650454	638135	628514	609687	608973
30	676843	672585	654913	642622	633024	614238

Età \ Anno	2018	2019	2020	2021	2022	2023
20	554797	555402	559113	564364	575933	582015
21	558080	557496	558106	561818	567065	578618
22	556895	561370	560791	561407	565117	570361
23	566313	560784	565255	564680	565300	569009
24	582228	570717	565203	569667	569097	569722
25	607924	587047	575561	570061	574519	573952
26	606913	613000	592170	580710	575225	579675
27	616300	612129	618203	597421	585988	580517
28	614185	621441	617282	623342	602608	591203
29	625847	619093	626337	622187	628234	607550
30	613527	630366	623630	630859	626720	632754

Età \ Anno	2024	2025	2026	2027	2028	2029
20	583586	583774	580662	572103	562146	551529
21	584693	586262	586450	583344	574797	564856
22	581896	587963	589531	589718	586616	578085
23	574248	585764	591822	593388	593575	590478
24	573429	578661	590157	596204	597768	597956
25	574582	578285	583509	594984	601020	602581
26	579114	579746	583446	588661	600111	606136
27	584959	584401	585037	588731	593938	605365
28	585747	590180	589626	590265	593953	599150
29	596171	590730	595154	594604	595245	598929
30	612119	600768	595341	599756	599209	599854

Età \ Anno	2030	2031	2032	2033	2034	2035
20	540485	529268	518347	508014	498383	489529
21	554254	543227	532023	521118	510798	501179
22	568160	557574	546563	535376	524484	514179
23	581962	572055	561486	550492	539322	528449
24	594864	586365	576474	565924	554949	543799
25	602768	599683	591200	581328	570799	559844
26	607696	607883	604803	596337	586486	575976
27	611378	612934	613120	610046	601598	591767
28	610552	616553	618106	618291	615222	606793
29	604115	615493	621481	623029	623214	620151
30	603532	608708	620060	626034	627578	627762

Età \ Anno	2036	2037	2038	2039	2040	2041
20	482241	476011	470676	466127	462229	458983
21	492336	485057	478836	473508	468965	465072
22	504574	495745	488475	482264	476943	472407
23	518160	508570	499753	492496	486294	480982
24	532944	522673	513100	504299	497054	490863
25	548715	537880	527629	518074	509288	502057
26	565044	553937	543124	532893	523357	514589
27	581279	570370	559287	548496	538286	528771
28	596983	586519	575633	564574	553806	543618
29	611740	601951	591511	580648	569613	558869
30	624707	616314	606547	596129	585290	574280

Età \ Anno	2042	2043	2044	2045	2046	2047
20	456087	453561	451475	449761	448383	447320
21	461831	458939	456417	454333	452623	451247
22	468520	465285	462396	459879	457799	456091
23	476454	472572	469342	466460	463947	461870
24	485561	481039	477166	473942	471064	468556
25	495878	490585	486074	482207	478990	476119
26	507373	501206	495924	491421	487563	484352
27	520021	512820	506666	501395	496901	493051
28	534122	525393	518206	512066	506805	502322
29	548704	539229	530518	523347	517219	511971
30	563559	553415	543962	535270	528114	522001

3.9.2 Previsione abitanti nel 25mo anno di età nelle regioni

In queste pagine vediamo le previsioni, per i prossimi anni, del numero di abitanti nel loro venticinquesimo anno di età, suddivisi per regioni.

In sostanza, zonalmente, quanti giovani di 25 anni saranno "sulla piazza" negli anni a venire.

Per semplicità abbiamo assunto l'età di 25 anni come media, vicina al matrimonio.

Ovviamente, in alcune regioni si tende a sposarsi prima, in altre dopo. Tuttavia, il dato statistico è comunque significativo (e - volendo - si possono considerare età differenti semplicemente spostando l'asse di riferimento: nelle tabelle si indicano quanti avranno 25 anni ad una certa data; per sapere quanti ne avranno - ad esempio - 30, basta considerare la colonna di 5 anni dopo).

Le tabelle sono basate su dati ufficiali ed elaborazioni Istat – Istituto Nazionale di Statistica, ipotizzano uno scenario medio (né pessimista, né ottimista).

I dati sono riferiti alla popolazione nel suo complesso (maschi+femmine), tenendo conto della crescita demografica attuale, dell'aumento dell'aspettativa di vita, del saldo demografico (nati-morti), e di flussi migratori simili a quelli attuali.

Se i flussi migratori crescessero (come è possibile), il saldo è leggermente più positivo.

Va tuttavia considerato, ai nostri fini, che le etnie immigrate più prolifiche sono quelle la cui cultura e religione porterà solo in una minoranza dei casi ad utilizzare un classico fotografo di cerimonia italiano.

regione \ Anno	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Piemonte	43266	42381	42400	40807	39576	39338
Val d'Aosta	1260	1113	1180	1188	1152	1142
Lombardia	97841	96582	95711	93851	91358	90261
Trentino A.A.	10743	10742	10764	10554	10276	10329
Veneto	48720	47893	47027	45654	44856	45087
Friuli V.Giulia	11287	10843	10826	10456	10480	10259
Liguria	13301	13505	13070	12973	12630	12594
Emilia Romagna	38828	37822	37424	36803	36106	35979
Toscana	35719	34822	34191	33476	32636	32789
Umbria	9023	8942	8702	8922	8319	8370
Marche	16346	15895	15710	15327	14903	14882
Lazio	59183	59041	59034	57699	56493	55493
Abruzzo	15193	15104	15171	14646	14496	14340
Molise	3899	3939	3911	3796	3737	3641
Campania	79858	79458	80132	77493	76218	74190
Puglia	55546	54091	53085	51131	50029	47900
Basilicata	7604	7531	7517	7297	7239	7036
Calabria	27194	26788	26516	25746	25466	24769
Sicilia	66756	65282	65155	62945	63111	61457
Sardegna	21411	20802	20733	19615	18875	18387

regione\Anno	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Piemonte	38240	37834	39170	38620	39588	39496
Val d'Aosta	1152	1146	1195	1153	1228	1184
Lombardia	87013	87398	90486	90083	91309	91365
Trentino A.A.	10155	10271	10504	10550	10892	10908
Veneto	42950	42374	44773	44403	45699	45414
Friuli V.Giulia	9867	9648	10290	10377	10387	10482
Liguria	12128	12452	12846	12713	12941	13016
Emilia Romagna	34719	34823	36106	36548	37615	38079
Toscana	31310	31388	32789	32168	33234	32793
Umbria	8040	7908	8345	8168	8117	8049
Marche	14577	14183	14645	14502	14972	14823
Lazio	53548	54012	55588	55078	56234	55781
Abruzzo	13674	13361	13741	13614	13681	13531
Molise	3479	3541	3564	3444	3412	3395
Campania	72111	72210	73572	72696	72511	72246
Puglia	47105	47206	47776	46510	46340	45946
Basilicata	6767	6830	6715	6710	6712	6445
Calabria	24225	24158	24378	23769	23166	22513
Sicilia	60583	60432	61791	60803	61016	59982
Sardegna	17613	17357	17269	16812	16963	16373

regione\Anno	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Piemonte	39837	38955	38720	38566	39094	39566
Val d'Aosta	1218	1153	1199	1193	1268	1184
Lombardia	92293	90940	90302	90511	92459	93477
Trentino A.A.	11211	10829	10984	10998	11324	11448
Veneto	46042	45165	44987	45331	46715	47184
Friuli V.Giulia	10711	10233	10188	10265	10627	10557
Liguria	13274	12700	12561	12418	12711	12669
Emilia Romagna	38191	37616	37561	37779	38760	39391
Toscana	33020	31832	31661	31609	32067	32544
Umbria	8267	7946	7807	7804	7858	7921
Marche	14853	14427	14100	14266	14217	14457
Lazio	56726	54987	53825	53415	53341	53091
Abruzzo	13627	13363	12838	12396	12505	12363
Molise	3419	3240	3105	3013	2946	2931
Campania	72244	68843	66714	65344	64398	63419
Puglia	46249	43763	42251	41227	40970	40375
Basilicata	6489	5993	5778	5598	5485	5403
Calabria	22506	21595	20509	19945	19490	18997
Sicilia	61954	58309	55914	54116	54214	53198
Sardegna	15793	15157	14557	14265	14067	13776

regione\Anno	2024	2025	2026	2027	2028	2029
Piemonte	39911	39746	40863	40855	41266	41280
Val d'Aosta	1260	1280	1341	1303	1300	1294
Lombardia	94312	95607	97853	97719	98091	97756
Trentino A.A.	11436	11595	11646	11607	11493	11293
Veneto	48091	48205	49822	49487	49547	49156
Friuli V.Giulia	10896	10942	11441	11524	11602	11556
Liguria	12688	12575	12921	13002	13088	13054
Emilia Romagna	39870	40694	42558	42007	42028	41803
Toscana	32814	32930	34100	33955	34167	34127
Umbria	8015	8178	8324	8484	8611	8671
Marche	14691	14737	14978	15306	15509	15541
Lazio	53695	56152	54683	57966	58210	58109
Abruzzo	12260	12086	12153	12735	13125	13414
Molise	2874	2868	2783	3017	3079	3118
Campania	63016	62804	61348	63733	64650	65359
Puglia	40095	39788	39718	41298	42356	42794
Basilicata	5305	5310	5319	5540	5724	5857
Calabria	18900	18198	18077	18929	19586	20167
Sicilia	50836	50958	49601	52019	52811	53418
Sardegna	13617	13632	13978	14499	14776	14814

regione\Anno	2030	2031	2032	2033	2034	2035
Piemonte	41331	40805	40189	39446	38644	37820
Val d'Aosta	1278	1260	1239	1214	1189	1163
Lombardia	97091	96018	94602	92956	91165	89288
Trentino A.A.	11078	10817	10665	10496	10321	10144
Veneto	48614	47863	47143	46267	45306	44294
Friuli V.Giulia	11487	11342	11145	10910	10653	10384
Liguria	12969	12808	12538	12241	11919	11594
Emilia Romagna	41343	40676	40146	39468	38717	37907
Toscana	33977	33664	33248	32722	32148	31514
Umbria	8703	8694	8613	8513	8395	8262
Marche	15547	15479	15326	15133	14911	14685
Lazio	57771	57171	56524	55709	54801	53852
Abruzzo	13681	13867	13723	13542	13342	13128
Molise	3143	3157	3119	3076	3030	2981
Campania	65914	66214	65123	64004	62930	61867
Puglia	43283	43483	42772	41980	41149	40296
Basilicata	5992	6081	6005	5915	5817	5709
Calabria	20681	21115	20863	20565	20232	19890
Sicilia	54012	54343	53639	52868	52124	51368
Sardegna	14872	14827	14577	14302	14011	13696

regione\Anno	2036	2037	2038	2039	2040	2041
Piemonte	36977	36128	35369	34643	33824	33445
Val d'Aosta	1137	1113	1090	1070	1053	1039
Lombardia	87380	85525	83762	82119	80655	79416
Trentino A.A.	9976	9818	9672	9551	9457	9386
Veneto	43247	42203	41240	40353	39537	38870
Friuli V.Giulia	10114	9852	9609	9391	9197	9041
Liguria	11278	10977	10694	10444	10230	10054
Emilia Romagna	37064	36257	35480	34760	34137	33612
Toscana	30852	30195	29553	28967	28436	27985
Umbria	8128	7994	7868	7745	7637	7542
Marche	14443	14201	13968	13746	13541	13354
Lazio	52908	51957	51060	50262	49553	48951
Abruzzo	12908	12694	12485	12293	12110	11949
Molise	2932	2882	2835	2789	2746	2705
Campania	60827	59849	58933	58075	57293	56599
Puglia	39420	38591	37778	37003	36295	35657
Basilicata	5600	5494	5388	5285	5189	5103
Calabria	19544	19196	18852	18522	18211	17912
Sicilia	50608	49911	49279	48670	48126	47669
Sardegna	13372	13042	12710	12385	12065	11768

regione \ Anno	2042	2043	2044	2045	2046	2047
Piemonte	33095	32726	32433	32181	32000	31850
Val d'Aosta	1028	1020	1015	1011	1009	1009
Lombardia	78409	77593	76936	76425	76067	75799
Trentino A.A.	9337	9314	9310	9317	9335	9361
Veneto	38340	37923	37607	37375	37229	37135
Friuli V.Giulia	8916	8819	8745	8691	8653	8626
Liguria	9910	9796	9708	9638	9585	9546
Emilia Romagna	33190	32876	32639	32469	32361	32293
Toscana	27603	27289	27044	26838	26678	26551
Umbria	7460	7390	7329	7277	7235	7196
Marche	13200	13069	12952	12857	12776	12706
Lazio	48441	48031	47697	47414	47183	46984
Abruzzo	11815	11696	11589	11496	11413	11336
Molise	2668	2635	2602	2570	2540	2510
Campania	55985	55421	54889	54397	53922	53439
Puglia	35104	34604	34144	33748	33386	33040
Basilicata	5023	4949	4880	4812	4747	4681
Calabria	17631	17369	17111	16858	16617	16390
Sicilia	47232	46833	46453	46066	45689	45297
Sardegna	11491	11233	10991	10767	10562	10372

4

.....: LA CREATIVITA'

4.1 La creatività del fotografo di cerimonia

Inutile dissimulare i termini della questione: nel guazzabuglio di bassi mestieranti e mezzi professionisti che operano nel settore dell'immagine di cerimonia, l'unico vero elemento in grado di distinguere un operatore mediocre da uno valido resta la creatività, in tutti i suoi aspetti.

Capacità di intuire le esigenze degli sposi, di adeguare la propria inventiva a tali esigenze; capacità di trovare spunti compositivi in tutto ciò che circonda la nostra vita e quella altrui; capacità di inventare nuove tecniche, non limitandosi a quelle suggerite da altri.

In sostanza, il NUOVO in tutte le sue manifestazioni.

Attenzione, però: "nuovo" non significa necessariamente "strano" o "d'avanguardia".

Modi nuovi per affrontare le cose e narrare per immagini possono essere utilizzati anche per ricreare sensazioni e stili classici, o racconti rassicuranti anche per i più conservatori.

In queste pagine, intendiamo per "nuovo" il concetto nel suo significato più ampio, e più divertente: differenziarsi dalla massa degli operatori usando una maggiore intelligenza ed intraprendenza espressiva.

Se la propria clientela (od i propri gusti) non permettono di scegliere soluzioni espressive avveniristiche, si incanalerà la propria inventiva nel trovare nuovi modi di generare il classico effetto flou, o nuovi modi di accoppiare le immagini alla poesia, od ancora nuove soluzioni per dare un effetto "anticato" alle stampe.

Creatività come arma di differenziazione.

Creatività come chiave di lettura di tutto.

In altre parole, creatività come dimostrazione della propria professionalità, superiore rispetto alla media.

Per onestà, occorre tuttavia ammettere che la propria vena creativa non può essere priva di limiti. Per quanto vivace sia la propria mente, la tendenza sarà, nel corso del tempo, quella di adagiarsi nell'uso di chiavi espressive già sperimentate, e di tecniche sia fotografiche che narrative che abbiano già dimostrato di essere gradite alla clientela.

Questa situazione rischia di impedire la crescita professionale e, con essa, la possibilità di mantenere la propria credibilità e vendibilità. Infatti, dato che IN OGNI CASO ed in ogni tempo si sarà circondati da colleghi all'inizio della professione, e quindi dotati di spunti nuovi e freschi, l'adagiarsi sull'uso di tecniche sempre uguali a loro stesse porterà molto probabilmente alla perdita di "smalto", in relazione alle nuove proposte di chi parte con entusiasmo e creatività giovani.

Inoltre, occorre ammettere che la soddisfazione personale e professionale è decisamente maggiore se si dedica al proprio lavoro non solo dell'energia fisica, ma anche e soprattutto dell'energia mentale spesa per migliorarsi.

Nelle pagine che seguono si indicano alcune vie utilizzabili per mantenere sempre vivace la propria capacità di inventare nuove

immagini di cerimonia, senza fossilizzarsi solo sulle soluzioni che verrebbero spontanee, in quanto acquisite col tempo.

Come è stato ampiamente argomentato nel capitolo primo, l'eccellenza o la mediocrità del fotografo specializzato nell'immagine di cerimonia discendono in modo diretto dalla capacità del professionista di mettersi in discussione (o meno), confrontandosi con gli stili di altri e, soprattutto, non di non accontentarsi dei complimenti che la propria clientela può attribuire.

Infatti, basandosi sui complimenti di chi ci ha già scelti, ci si fonda su un giudizio falsato in partenza: se si tratta della clientela che ha preventivamente scelto il nostro lavoro, è normale che esprima apprezzamenti tutto sommato positivi.

Questo fatto rischierebbe di far sclerotizzare la propria produzione creativa entro parametri che continuano a riferirsi a sé stessi, "invecchiando" la propria attività in maniera preoccupante.

Ecco l'importanza, quindi, di lavorare alla propria creatività almeno tanto quanto si lavora alla propria tecnica, alla propria promozione o alla produzione di immagini.

4.1.1 Capacità di ognuno, che il fotografo valorizza

Così come le altre funzioni ed abilità cerebrali, anche il processo creativo è una capacità di cui tutti dispongono. Ovviamente, così come avviene per tutte le altre abilità, la proporzione di questa rispetto ad altre disposizioni è variabile, per cui esistono oggettivamente persone maggiormente propense per natura.

Tuttavia, è falso supporre che possa esercitare in maniera efficace questa funzione solo chi è "creativo", così come non parlano solamente gli oratori di professione.

Nella nostra cultura, tuttavia, si tende a non dare peso e a non sviluppare l'abilità del processo creativo, se non in poche persone, apparentemente più portate.

Così, una funzione estremamente importante e decisiva come quella della creatività viene tendenzialmente soffocata, mentre potrebbe dare un significativo aiuto a tutti.

Il primo errore da evitare, dunque, è quello di pensare di non essere creativi, di non essere portati e, quindi, che la cosa possa non riguardare sé stessi.

È falso, così come sarebbe stupido non parlare - comunicando agli altri - solo perché esistono persone che sono maggiormente portate a farlo. La parola ed il linguaggio, e come esse la creatività, si imparano, si usano, si sviluppano.

Nessuno è "esperto" di creatività, e tutti al contempo lo sono.

Non si può essere esperti nel senso vero del termine perché non si sa, in partenza, cosa esattamente si sta cercando, quando si produce qualcosa di creativo; quello che caratterizza l'invenzione è che non si conosce esattamente l'oggetto della ricerca: se lo si conoscesse lo si sarebbe già trovato.

La molla sta tutta nella disponibilità - in buona parte volontaria - a mettere in relazione fattori di mondi ed esperienze diverse.

4.1.2 Intelligenza e creatività

Ecco un altro luogo comune in agguato.

Principalmente, l'inghippo sta nella definizione di "intelligenza" che si tende a dare. Condizionati da intere generazioni orientate a sviluppare l'intelligenza logica, si è finito con l'identificare questa particolare abilità (e cioè quella del pensiero logico, consequenziale) con l'intelligenza stessa.

Ne sono un esempio i test per la determinazione del quoziente intellettivo, od alcuni screening simili, teoricamente diretti alla misurazione dell'intelligenza, ma quasi completamente occupati alla valutazione della capacità logica.

Ora, il creativo utilizza un tipo di capacità che, tendenzialmente, la nostra cultura tende a soffocare. Si tratta di quello che da alcuni viene definito come "pensiero orizzontale", contrapposto al "pensiero verticale", caratteristico invece della logica consequenziale.

Un eccellente esempio di pensiero verticale è quello caratteristico dei computer: la linearità, l'affidabilità, la certezza nell'evoluzione della logica di un programma ben concepito è assolutamente ferrea. Non è ammessa - per insita natura del normale processo di elaborazione - la deduzione non logica

(fanno parzialmente eccezione i computer di nuova generazione, basati sulla logica "fuzzy", vedi più avanti).

Il creativo può possedere questo tipo di abilità (la logica consequenziale) o no; non ha reale importanza, dato che si tratta di due abilità cerebrali distinte.

Tendenzialmente, si tende a coltivare fin dai primi anni scolastici la predisposizione per la logica, specialmente negli individui in cui è stata scoperta una certa predisposizione alla logica consequenziale (pensiero verticale): lo si incoraggia a proseguire studi matematici, informatica, materie analitiche, eccetera. Tuttavia, per effetto della nostra cultura, al contempo non ci si dà nessuna pena di sviluppare anche la capacità legata al pensiero orizzontale, e cioè il processo creativo. È per questo motivo che molto spesso le menti analitiche, rigorosamente consequenziali, appaiono meno creative di altre. Non tanto perché un'abilità escluda l'altra: piuttosto, la tendenza è quella di sviluppare e coltivare, o l'una o l'altra, in modo esclusivo.

È come se, scoprendo una certa abilità per lo sci, non ci si sforzasse mai di imparare a nuotare. Anche se si tratta di due attività completamente diverse, non è assolutamente detto che chi pratica con successo una delle due non possa fare altrettanto con l'altra.

Non occorre, quindi, avere un quoziente intellettivo particolarmente elevato per essere creativi, così come non è assolutamente vero che il creativo - per sua natura - debba essere illogico ed incapace di un ragionamento lineare.

È invece vero che in qualsiasi campo ove occorra la logica (medicina, matematica, informatica, analisi dei problemi, eccetera) eccellono notevolmente sugli altri coloro che, oltre all'abilità "base" della logica, possiedono e coltivano l'abilità al pensiero creativo.

In fotografia avviene la stessa, identica cosa: essere tecnici capaci, bravi venditori di se stessi, profondi conoscitori del settore, efficaci analisti delle necessità del cliente, rappresenta un eccellente punto di partenza. Ma la vera chiave di volta, il vero elemento in grado di potenziare queste conoscenze ed

abilità resta sempre e comunque la creatività, intesa così come in queste pagine e nelle prossime si descrive nel dettaglio.

4.1.3 Creatività e cultura

Altro luogo comune: il creativo è incostante, quindi superficiale, quindi raramente colto, se non nel suo settore specifico.

È una delle affermazioni più false ed incomplete che possano essere formulate sulla figura del creativo.

In realtà, come si vedrà in tutte le implicazioni concrete affrontate più avanti, il fotografo creativo deve avere - o sviluppare con la volontà - una cultura il più possibile vasta, ed una curiosità continua per tutti gli aspetti che lo circondano.

Di fatto, non è certamente l'istruzione scolastica o formale a sviluppare - in sé - la creatività per immagini. Spesso, anzi, nei curricula scolastici classici la formazione all'immagine ed ai suoi impieghi creativi è decisamente scarsa.

In realtà, tuttavia, i fotografi che si espongono a scarsi stimoli culturali hanno a disposizione pochissimo materiale da rielaborare, e tendono a riproporre sempre le stesse chiavi di lettura. Di conseguenza, immagini con uno stile riconoscibile, scontato, facilmente superate, o superabili, dalla concorrenza.

Che si tratti di fotografia di reportage, pubblicitaria, di matrimonio, di moda, o qualsiasi altro settore, è di importanza vitale sviluppare la curiosità intellettuale - e conseguentemente, la propria cultura - sul maggior numero di campi possibili.

4.1.4 Come l'età influisce

Il trascorrere degli anni genera delle stratificazioni di convenzioni, di timori e di disillusioni che rallentano nella quasi totalità dei casi il processo creativo.

È quindi un grave errore - o per lo meno va valutato in tutta la sua portata - il fatto di soffocare la propria vena creativa nei primi anni di attività, dicendo a sé stessi che si stanno semplicemente gettando le basi per una professione sicura, e che in un secondo momento si passerà alla fase creativa.

Sulla carta, infatti, questo procedimento appare incontestabile: dapprima ci si affermerebbe in modo tradizionale, poi ci si concederebbe il lusso di varianti e voli creativi.

Le insidie di questo modo di procedere sono due:

a) Non è assolutamente detto che tarpando le ali alla propria creatività si abbia il successo. Spesso, nella libera professione fotografica, è vero il contrario, dato che il conformismo e l'imitazione significano uniformità e quindi poca possibilità di essere notati fra i molti concorrenti.

b) Il trascorrere degli anni fa diminuire il desiderio di innovazione in sé stessi, ed aumentare la tendenza al cinismo; l'idealismo si stempera e, con esso - purtroppo - anche una parte della capacità spontanea di stupirsi e di godere delle piccole cose. In una parola, nella maggior parte dei casi si riduce la potenzialità spontanea sulla quale è semplice innestare una produzione creativa fotografica. Il processo creativo è sempre possibile, ma di solito costa più fatica.

4.1.5 Creativo: uomo o donna?

A dispetto del fatto che l'organizzazione della nostra società non ne favorisca l'applicazione lavorativa, la creatività sviluppata dalle donne è mediamente molto maggiore di quella maschile.

Sempre mediamente parlando, nei processi cognitivi e mentali in genere, l'acquisizione e l'elaborazione non per logica consequenziale, ma per "pensiero orizzontale" è una prerogativa principalmente femminile.

Di fatto, le donne fotografe sono un'esigua minoranza, ma non tanto per una minor predisposizione (anzi, è vero il contrario), quanto per una serie concomitanti di fattori sociali che tendono a demotivare le donne sul percorso di attività lavorative nelle quali siano necessari molti anni di incerti, e con una notevole dose di insicurezza sul risultato.

Se questi fattori (pregiudizi sociali, matrimonio con conseguente ritiro dal lavoro, nascita e crescita dei figli, tendenza a lasciare la "carriera" al maschio, minor predisposizione al rischio professionale, eccetera) avessero un'incidenza inferiore, le fotografe di successo sarebbero notevolmente di più, e darebbero del filo da torcere ai concorrenti maschi.

La fotografa donna abbia consapevolezza di ciò: nella maggior parte dei casi, esiste una predisposizione fisiologica e neurologica alla maggior abilità creativa, presa in paragone con quella del sesso maschile.

Il fotografo maschio tenga presente che può essere estremamente utile parlare delle proprie immagini e delle proprie idee anche e soprattutto con donne, per quanto concerne l'aspetto creativo. Ovviamente, l'ideale è un'interlocutrice che sia addentro al mestiere; tuttavia, anche la consultazione con altre persone extra-settore può essere utile in molti casi proprio come fonte di spunti non ovvi.

Un elemento piuttosto interessante è il fatto che negli ultimi anni la linea di tendenza si sta abbastanza visibilmente invertendo; mentre fino a qualche anno fa l'accesso alla professione era un fatto tipicamente maschile (il "fotoamatore evoluto" prendeva coscienza del fatto che gli potesse convenire iniziare a vendere qualche immagine, e passava al semi-professionismo, poi al professionismo), ora fanno ingresso nel mestiere di fotografo - sia dalle scuole, sia come assistenti - un numero sempre più elevato di creativi puri, che sono arrivati alla fotografia non tanto per un percorso tecnico, da fotoamatore, quanto - sempre di più - per utilizzare la fotografia come un mezzo di espressione del loro animo e dei loro sentimenti. Fra queste nuove leve di creativi puri, che iniziano i percorsi professionali anche in modo totalmente sganciato dalla tecnica e dalla tecnologia, si trovano sempre più ragazze e donne, che rimpolpano le file dei nuovi operatori non nuove figure, spiccatamente artistiche, fino a non molto tempo addietro poco visibili e poco spendibili.

Non tener conto di questa linea di tendenza potrebbe essere un errore davvero pericoloso.

4.1.6 Creatività per il cliente

Quello che è importante considerare è la propria capacità e disponibilità ad usare la vena creativa sul lavoro non per fare i

fatti propri, ma per aiutare i clienti a risolvere i loro problemi, e per narrare in maniera efficace la gioia e la festa degli sposi.

È questa la profonda differenza fra un creativo dissociato (quel tipo di personaggio che ha generato i luoghi comuni negativi sulla figura del creativo) e quello che sa essere d'aiuto.

La creatività è un'abilità come un'altra, in parte insita ed in parte acquisita con l'esercizio. Come la forza fisica.

Ma con la forza fisica si può spaccare tutto, sfoggiando potenza ma scarsa progettualità; oppure si possono costruire cose, spostando pesi che altri non riescono a sollevare.

È esattamente quello che capita per la fotografia creativa: si può dare sfoggio di altissima creatività, tuttavia perfettamente inutile; oppure, ci si può divertire e dare sfoggio di alta creatività, ma usando questa abilità per qualcosa di concreto e, se vogliamo essere venali, anche di vendibile.

4.2 Se la curiosità manca...

Ovvero: **Stimoli e spunti per la creatività fotografica.**

Resistete alla tentazione di saltare queste pagine, dato che sembrano in relazione abbastanza lontana con l'attività fotografica.

Se avete il forte desiderio di non leggere questo capitolo di introduzione, allarmatevi: manca la curiosità (uno degli elementi indispensabili al fotografo di successo) e la disposizione mentale a far fatica per sviluppare la creatività, altro elemento purtroppo indissolubilmente legato con una produzione fotografica che si rinnovi costantemente, ed in modo più radicale di quanto non facciano i concorrenti.

Esistono, inoltre, altri motivi sotterranei od evidenti che impediscono lo sviluppo di un atteggiamento davvero creativo nell'attività fotografica.

4.2.1 Cosa può bloccare la creatività

Passiamo in breve analisi questi aspetti negativi: se in uno o più di essi si riconosce un blocco alla propria creatività, è bene

procedere subito a far qualcosa per eliminare o almeno diminuire quei fattori di resistenza.

a) La paura che la propria produzione di immagini - così come piacerebbe farle - sia considerata una stranezza, e che sollevi più critiche che complimenti. Si tenga presente che, in realtà, la stranezza è un modo per non passare inosservati. L'importante è che queste soluzioni al di fuori del normale non vengano imposte come unica capacità espressiva, ma presentate all'interno di una rosa di soluzioni di vario genere, dalla più consueta alla più innovativa.

In altre parole: limitarsi a produrre servizi fotografici matrimoniali di taglio innovativo, trasgressivo, inconsueto, ottiene l'effetto di farsi ricordare come persona differente dagli altri, ma molto spesso riduce la cerchia di possibili clienti ad una minoranza davvero troppo esigua. Invece, accostare - ad una produzione classica e tradizionale - soluzioni d'avanguardia, di ricerca e di "sfida", rappresenta la soluzione intermedia preferibile, perché in questo modo si ottiene contemporaneamente il risultato di farsi ricordare per la propria validità espressiva, e comunque di non farsi "tagliare fuori" dal mercato.

b) Il desiderio di avere uno stile fotografico paragonabile a quello di un grande nome: fotografare alla maniera di Avedon, avere lo stile di Barbieri, la tecnica di Glaviano, la grinta di Newton, e così via.

Pessimo approccio, per sviluppare un proprio modo di essere.

È vero che molti clienti, per risparmiare denaro e per loro incapacità di immaginare atmosfere diverse, chiedono di fare una fotografia "alla" Newton, "alla" Sarah Moon od "alla" Avedon, ma occorre saper distinguere fra quello che il cliente chiede in esplicito - e che bisogna saper dare - e quello che si deve proporre spontaneamente come novità, che non deve e non può mancare al fotografo che desideri emergere.

c) La tendenza a proporre soluzioni fotografiche che piacciono principalmente a se stessi, presentandole e forzandole come se

fossero la soluzione alle necessità del cliente, che in realtà non sono state analizzate con obiettività.

È il rischio che si corre, per capirsi, quando si è appena scoperta una nuova tecnica creativa e, ansiosi di darne una concreta applicazione, si tende ad infilarla in qualsiasi realizzazione che venga commissionata, a meno che non “faccia a pugni” con il soggetto. Tuttavia, il fatto che quella soluzione sia accettabile non significa necessariamente che sia la migliore.

Occorre riuscire a non innamorarsi eccessivamente delle proprie idee, a meno che non siano sorte, generate e sostenute dalle indicazioni delle necessità del cliente.

d) L'incapacità di VIVERE umanamente in modo pieno le giornate e le settimane; non è possibile sentirsi attivi solo correndo dietro alle diecimila incombenze materiali che il mestiere del fotografo porta con sé: occorre ritagliare momenti per pensare, per divertirsi, per studiare, per parlare con gli altri, per leggere.

Se ci si rende conto che tutte le giornate passano per la ripresa telefonare al cliente, andare in studio, fare le fatture, masterizzare i cd, metterci la benzina, rifare lo scatto, spostare il pannello, cambiare il fondale, chiamare a casa, photoshoppare, gli scatti, mangiare qualcosa, fare i conti, andare a dormire, ebbene è decisamente giunto il momento di cambiare qualcosa, forzandosi a farlo, se è necessario. Altrimenti, la capacità creativa verrà uccisa ogni giorno di più, e non solo essa.

Il sintomo peggiore - davvero preoccupante - di questa situazione è questo: **si sa benissimo di dover cambiare e fare qualcosa, ma ci si dice che non se ne ha il tempo.** Lasciare perdurare questo stato di cose è l'inizio della fine.

e) La paura di sbagliare. Molto di sovente non si tentano strade nuove perché per fare qualcosa si ha la sensazione di dovere sapere come si fa.

In campo fotografico, è un presupposto molto rischioso. È vero che una buona conoscenza della tecnica è indispensabile, e che è molto difficile esprimere la propria creatività se non si hanno le conoscenze tecniche per farlo.

D'altronde, anche se non ci si deve mai fermare nel tentativo di imparare cose nuove (curiosità innanzitutto, e per tutto), è anche vero che è indispensabile saper sbagliare, ed imparare dagli sbagli.

La frenesia del "know how" è un'immonda sciocchezza: attendere che per tutto ci sia qualcuno dica come si fa, significa non buttarsi in quella serie di tentativi sperimentali che - se hanno una buona conoscenza tecnica alle spalle - sono il presupposto non solo per imparare tecniche nuove, ma anche per inventarle.

Ed inventare tecniche personali è il modo migliore per distinguersi dalla massa.

f) La convinzione che o si è creativi fino in fondo, su tutto, o non lo si è per nulla.

Si tratta di una convinzione vera come quella di chi pensi che si deve essere o forte come Maciste o cagionevole come Giacomo Leopardi; perché mai non dovrebbe esistere la via intermedia?

Perché il fotografo dovrebbe cercare di essere creativo solo se il suo portfolio è un costante schiaffo alla normalità, solo se si rifiuta di fare fotografia di cerimonia, solo se muore di fame piuttosto che essere banale?

Perché non ammettere la possibilità di essere creativi e sensati, creativi e disponibili, creativi e disposti ad utilizzare la propria creatività per dare una mano ai clienti ed agli sposi?

Insomma, perché non: fotografi creativi ma persone disponibili?

g) Il fidarsi troppo di come le cose sono andate in precedenza.

È vero che è sempre utile basarsi su quanto si è già vissuto, ma - per dirla con Platone - è anche vero che "l'esperienza toglie più di quanto non aggiunga".

Di fatto, le condizioni cambiano; pensare che una soluzione promozionale od uno stile fotografico continuino ad andare ben perché "hanno sempre funzionato benissimo" è una mossa istintiva, ma stupida. Il fatto che un orologio abbia funzionato perfettamente per trent'anni non è motivo per negare che adesso sia indietro di dieci minuti, se lo è. Anzi, proprio perché

ha funzionato bene per tanto tempo, è sensato aspettarsi che cominci a funzionare male.

Fuor di metafora, se un certo modo di fotografare ha fatto la fortuna di un fotografo per vent'anni, non sta scritto da nessuna parte che quel modo "funziona". L'unica certezza è che "ha funzionato", il che non ci dice nulla su quanto si dovrà fare da qui in poi. Il rischio è dunque quello di incaponirsi su soluzioni ampiamente sperimentate e come tali ritenute oramai infallibili; così, si insiste ad applicarle, correggendo altri aspetti che invece non hanno alcuna colpa, nel tentativo di trovare cosa non vada in questi ultimi.

h) Valutare le idee e le proposte solo, o primariamente, sul piano economico.

Se nasce una buona idea (un reportage interessante, una ricostruzione di set complessa, un lavoro di ricerca iconografica approfondito, eccetera), la tendenza a considerare da subito l'aspetto economico è un serio problema.

Infatti, per quanto buona l'idea potrà essere ancora solo nascente. A questo stadio è possibile, anzi probabile, che sia carente proprio sul piano della corretta gestione e, quindi, appaia poco conveniente. Se le idee vengono segate sul nascere perché ad una prima considerazione sembrano poco lucrose, sono ben poche quelle che possono restare in piedi.

Pur senza arrivare ad innamorarsi testardamente anche delle minchionate, e quindi conservando la disponibilità ad accantonare un'idea fotografica quando si riveli davvero antieconomica, è indispensabile mantenere viva almeno l'idea finché non si sia avuto modo di valutarne con un poco di calma anche gli aspetti pratici.

Una bell'idea sul piano creativo può apparire, di primo acchito, non conveniente. Ed in questo stadio, probabilmente, lo è: manca il cliente, avrebbe un costo eccessivo, non ci sarebbe tempo per organizzarla, e così via.

Senza cestinare subito questa idea, la si annota in un proprio block notes di idee fotografiche in sospeso: può darsi che, col

passare del tempo e tornando di tanto in tanto a considerare quel progetto, vengano in mente altre soluzioni, o si aggiungano altri elementi, che offrono la soluzione anche sul piano economico.

4.2.2 Procurarsi creatività con la fatica

Questo titolo sembra suonare male.

Proprio per il fatto che questo aspetto ha un'apparenza sgradevole, è abbastanza raro imbattersi in fotografi di buon livello creativo, e che sappiano porre questa abilità al servizio della clientela e, quindi, del proprio successo come professionisti.

La creatività, al pari delle altre abilità mentali, può essere presente come dono di natura in misura maggiore o minore, e questo è un fatto.

Ma altrettanto incontestabile è che - indipendentemente dalla predisposizione - le possibilità creative nelle loro applicazioni fotografiche possono essere esercitate ed amplificate, oppure lasciate languire.

È una mistificazione bella e buona quella di coloro che affermano che le valide idee, comprese quelle fotografiche, vengono unicamente in forma di illuminazioni improvvise, di lampi di genio, di ispirazioni.

È una mistificazione perché non accenna ad una prima parte del processo: lo studio del problema e la preparazione all'idea.

È vero che la dinamica con la quale sorgono le buone idee spesso è repentina; mentre si sta facendo altro, la soluzione salta fuori improvvisa. Ma è altrettanto vero che l'ispirazione NON viene dal nulla, ma si forma - quasi inconsciamente - sulla base di un input di esperienze generali e di analisi del problema in specifico.

Questo lavoro preparatorio non è evitabile, a meno di non accontentarsi di pochi sporadici lampi di genio, buoni forse per un fotoamatore, ma assolutamente insufficienti per chi della creatività fotografica faccia un mestiere, che tutti i giorni debba produrre.

La realtà è che, per dare un'accettabile consistenza alla propria creatività, non esiste modo di evitare la fatica.

Si tratta di una fatica mentale che può essere decisamente gioiosa (anzi, più è allegra, più funge da catalizzatore). La pigrizia mentale, comunque, resta il peggior nemico. Quel fotografo di matrimonio il cui lavoro sia banale e noioso non è poco creativo perché fa fotografia di matrimonio (settore fotografico, anzi, molto ricco di possibilità artistiche), ma perché è pigro.

E così si rischia sotto sotto di pensare, magari senza ammetterlo: *Dato che i servizi matrimoniali si vendono abbastanza anche se sono dei reportage pulitini pulitini, o se li si accompagna con i soliti due o tre trucchetti per foto romantiche, perché mai darsi pena di pensare altre soluzioni?*

Questa è pigrizia mentale, ed è il più temibile antidoto contro la creatività.

Il fotografo di still life che non arricchisca il suo portfolio se non con i lavori che i clienti gli ordinano di eseguire, commette lo stesso errore. Certamente, la clientela gli chiede sempre lo stesso genere di fotografia, tecnicamente pulita, veloce, soprattutto economica; nessuno mai gli commissiona foto creative; "Quindi" - e questa è la deduzione errata - "perché darsi pena per inventare cose nuove, che nessuno mi chiede?"

Il motivo è quello di combattere la pigrizia mentale, che lentamente, inavvertitamente, lascia che il proprio mestiere scivoli nei soli canali tracciati dalla routine. All'interno di questi grigi binari, ovviamente, non ci si imbatte mai in richieste di operazioni creative, perché non si chiede ad un fotografo "piatto" nessun guizzo innovativo, così come non si chiede ad un ronzino di vincere una corsa all'ippodromo.

Ma, mentre il ronzino non può far nulla per divenire un cavallo da corsa, il fotografo può notevolmente migliorare la sua posizione.

Concretamente, ci si troverà in molti casi nella situazione di non avere idee per risolvere un dato problema fotografico.

Le due strade assolutamente da evitare sono anche quelle più facili: o applicare sempre le solite soluzioni, già sperimentate migliaia di volte (pigrizia mentale), oppure attendere indefini-

tamente che l'ispirazione si faccia avanti, lamentandosi per il fatto di non essere creativi (vittimismo passivo).

Si affronteranno nel dettaglio, nei prossimi capitoli, le diverse soluzioni concrete che rappresentano la terza strada, quella produttiva. In ogni caso, il fotografo professionista creativo (cioè quello che crea non solamente per il suo piacere, ma anche per professione, e quindi tutti i giorni) deve combinare la sua gioia di lavorare e la sua inventiva con la componente indispensabile dell'impegno concreto, della fatica e della testardaggine.

Come diceva T.A. Edison, *"Il genio è ispirazione all'uno per cento, e traspirazione al novantanove per cento"*.

4.2.3 Il pensiero "fuzzy"

La lingua e la logica orientale hanno una loro struttura intima piuttosto differente dalla nostra.

Anziché procedere per asserzioni e negazioni, con schemi assoluti e rigidi (come è la logica occidentale), sono basate in misura molto maggiore sulle sfumature, sulle lievi differenze di senso che, combinate insieme, "rendono l'idea", piuttosto che incasellare un concetto.

Una parte della difficoltà a comprendere pienamente le rispettive culture, ed uno dei motivi che rendono le lingue orientali piuttosto ostiche ad un occidentale, sono proprio costituiti da questa differenza: una logica - quella orientale - molto più basata sull'intuizione e l'interpretazione, che non sulla dinamica consequenziale.

Già si accennava alla differenza sostanziale fra pensiero cosiddetto "verticale" (logica consequenziale, da noi accettata come unica via logica e, dunque, incoraggiata) e fra pensiero "orizzontale" (logica intuitiva e combinatoria, da noi vista spesso come deviazione irrazionale e, dunque, repressa o comunque non coltivata).

Qualche esempio per meglio comprendere.

Nella sequenza numerica: 16, 32, 64, 125, la cifra "fuori posto" è l'ultima. Il procedimento per pensiero "verticale" individua quest'ultima come errata perché non è, come le precedenti, il doppio di quella che precede.

Un procedimento "orizzontale", invece, e cioè non strettamente consequenziale, la può indicare come fuori posto perché è di tre cifre anziché due, oppure perché è dispari invece che pari; affermazioni innegabili, ma che nella nostra cultura verrebbero indicate come risposta "sbagliata".

E perché "sbagliata"?

Semplicemente perché non segue il modo di pensare che per secoli il Vecchio Mondo europeo ha sviluppato.

Tuttavia, la logica da noi più comune, quella "verticale", non è l'unica via da percorrere; è semplicemente quella più diffusa, quella più accettata, quella che normalmente viene insegnata nelle scuole, reprimendo gli altri procedimenti logici.

Dal settore dell'informatica viene un altro esempio molto calzante.

Chiunque abbia un minimo di esperienza nella programmazione di un computer sa come, in ogni caso, il processo di elaborazione - basato appunto su una logica di assoluta contrapposizione di "vero-falso" - non ammette nessuna deviazione da un percorso obbligato.

Di fatto, la logica dell'elaboratore è quanto di più verticale e consequenziale vi sia in termini di "pensiero". La micidiale ostinatezza e stupidità della macchina in sé rende bene l'idea delle potenzialità e dei limiti di questo tipo di logica: enormi capacità, se tutto va come previsto o come logicamente dovrebbe andare; assoluta inettitudine se viene cambiata anche una sola virgola.

4.2.4 Alla base di tutto...

Per ovviare a questo problema e per giungere ad intelligenze artificiali più versatili, proprio in Giappone (forse grazie alla loro cultura) si sta da anni lavorando allo sviluppo di elaboratori e software basati sulla cosiddetta "fuzzy logic", cioè logica indeterminata, confusa; questo genere di elaboratori consente un procedimento logico estremamente più flessibile.

Sembra un controsenso, per la nostra cultura: come può una logica essere indeterminata?

Eppure, è proprio su una base di questo genere che si basa il modo di pensare specialmente dei popoli orientali; è infatti su una base di questo genere che si basa gran parte del funzionamento del nostro cervello (da noi spesso censurato), che ci dà la possibilità di ABBINARE FRA LORO INFORMAZIONI DISOMOGENEE, ottenendo così scelte, soluzioni ed idee creative, intuitive.

È QUESTO il grande segreto non solo del pensiero "fuzzy" ma anche e soprattutto e della logica creativa, "orizzontale": il sapere accostare e fondere fra loro le informazioni di mondi apparentemente distanti fra loro. In una parola, il saper fare, con intelligenza, quello che fin dai banchi di scuola veniva proibito: "Non puoi sommare le pere con le mele".

E invece non è sempre vero.

Tutto quello che c'è di creativo si basa, in realtà, proprio su questo processo.

Le barzellette e le situazioni che fanno ridere sono sempre basate proprio sull'incongruenza, e cioè sulla soluzione inaspettata, non logica, di un ragionamento iniziato come consequenziale.

Lo stesso dicasi per le forme sia letterarie che rappresentative dell'ironia.

Le stesse immagini poetiche sono basate sempre sull'accostamento di idee e di concetti non strettamente consimili, ma semplicemente affini; la similitudine non è altro che un'immagine del pensiero "fuzzy", che mette in relazione cose fra loro distanti e percepite simili fra loro per un qualche elemento secondario.

È questo il motivo per cui le poesie ed i testi delle canzoni, spesso emozionali e non razionali, piacciono a chi li percepisce con animo creativo, e sembrano delle incredibili sciocchezze a chi cerca di leggerne il contenuto in chiave di pensiero verticale.

Si può dire che un testo di poesia sia privo di logica? Tutt'altro, ha una sua altissima capacità di comunicazione, ma con un

modo di trasmettere che non è quello del listato del programma da elaboratore.

Tutte le figure retoriche, che rendono interessante ed avvincente un discorso, si basano sull'utilizzo di soluzioni traslate o comunque accostate da due registri o da due modi di procedere differenti.

Ancora: un quadro di un artista impressionista o macchiaiolo è, anch'esso, l'effetto della combinazione di elementi non certi, apparentemente distanti fra loro, ma che - accostati - ricostruiscono un loro racconto ben preciso, anche se non pedantemente consequenziale.

(Una parentesi: conoscere l'impressionismo in pittura è quasi un dovere per un fotografo che non voglia limitarsi ai gradini più banali del suo mestiere).

Gli stessi campi della fisica, della chimica, della matematica, della medicina e delle scienze in generale devono le maggiori scoperte proprio alla capacità di alcuni scienziati di combinare fra loro aspetti apparentemente non collegati, scoprendo così - con un procedimento creativo - dei nessi che non erano immediatamente evidenti, perché non necessariamente consequenziali.

In sostanza, non esiste campo delle attività umane nel quale non si scopra che la creatività è, principalmente, basata sulla capacità di accostare fra loro informazioni e dati apparentemente distanti, apparentemente relativi a sfere differenti.

Quali le implicazioni concrete?

Il fotografo creativo deve re-imparare a "sommare le pere con le mele", o deve sviluppare questa capacità, se già la possiede. Deve vivere un'intensa vita personale, con la maggior curiosità possibile per tutto quello che lo circonda, perché tutto serve da spunto per produrre un lavoro fotografico che si stacchi dal grigiore e dalla banalità della massa dei fotografi.

E fare questo non tanto nella convinzione di essere un artista nel senso esclusivo del termine, ma piuttosto col desiderio di offrire questa sua curiosità frizzante come aiuto per i suoi clienti, per risolvere le loro necessità ed esigenze.

È un'esperienza divertentissima, che può cambiare la propria vita professionale e personale.

4.2.5 Calandosi nel concreto: esempi e metodi

Nel capitolo successivo (capitolo 5) vengono proposti esempi di soluzioni creative applicati alla fotografia e, soprattutto, indicazioni precise su come mettersi in condizione di sviluppare nuove, continue soluzioni creative personali.

È proprio questa parte del libro, e cioè quella dedicata a come sviluppare proprie idee fotografiche, che è la più importante.

Un elenco anche molto esteso di soluzioni "preconfezionate", infatti, può servire come esempio, ma non risolve le necessità di un'intera vita professionale; innanzitutto, perché se tutti adottassero le stesse soluzioni l'originalità e la creatività verrebbero annullate; secondariamente, perché le migliori soluzioni creative non sono quelle trasportate a viva forza da un lavoro all'altro, ma quelle che nascono, stimulate, per ciascun singolo problema da risolvere.

Così, questo capitolo in modo particolare (come tutto il trattato, d'altronde) non può essere semplicemente "consultato", leggiucchiando qua e là alla ricerca di uno spunto per il problema del momento: va letto completamente, annotando le idee che nascono a mano a mano, per poi - soprattutto - viverne gli spunti.

Questa serie di spunti deve essere vista come esempio di lavoro, come catalizzatore per mettere in movimento altri processi, e non altro.

La porzione portante del capitolo è la successiva, come è spiegato nell'introduzione riportata appena qui sopra, la cui lettura non dovrebbe essere stata saltata.

4.2.6 Come se fosse pubblicità

Come è risaputo, fra i normali spunti che ispirano la pubblicità si trovano gli avvenimenti della vita di tutti i giorni; amplificate, idealizzate, modificate e ritoccate ad uso e consumo della

comunicazione, sono proprio le situazioni che ci si trova ad affrontare normalmente (o che si vorrebbero vivere) a fungere da ispirazione per la maggior parte degli spot pubblicitari.

I direttori della fotografia, i creativi ed i fotografi pubblicitari attingono dunque dalla vita di tutti i giorni, ne idealizzano alcuni aspetti e la propongono per immagini.

Esistono migliaia di fotografi, tuttavia, che dedicano la loro abilità alla documentazione della vita di tutti i privati cittadini, descrivendone i giorni importanti: cerimonie, matrimoni, battesimi, ritrattistica, e tutta la fotografia realizzata per clienti privati.

Ora, se tutti gli operatori della pubblicità si ispirano costantemente alla vita di tutti noi, perché mai i fotografi professionisti che documentano la vita di ciascuno non dovrebbero trarre ispirazione dalla pubblicità?

Di fatto, in numerosi casi, l'immagine pubblicitaria non è altro che un'idealizzazione espressiva di aspetti e sentimenti comuni; qualcuno esperto in comunicazione, cioè, ha lavorato per tradurre in immagini efficaci delle sensazioni e degli stati d'animo comuni a tutti.

Perché mai non attingere da questo grande lavoro già eseguito? Perché, in buona sostanza, noi fotografi di cerimonia dovremmo trarre ispirazione solamente dalle immagini di altri fotografi di matrimonio, anziché dalle immagini pubblicitarie o delle riviste, e non solo quelle di moda?

Di fatto, le stesse persone che si sposano e che richiedono l'album sono quei cittadini che guardano le pubblicità e leggono le riviste; non è vero che il gusto dei privati non sia abbastanza affinato da apprezzare questo genere di immagini. È invece vero che occorre saper comprendere i gusti di ciascuno, per trasporre di volta in volta queste proprie capacità secondo i desideri del cliente, e non solo i propri.

4.2.7 Viaggiare per far vivere la creatività

Con il progressivo avvicinarsi di culture diverse (internazionalizzazione dei rapporti, comunicazione attraverso la Rete, riduzione delle barriere, ecc.) la principale preoccupazione di chi

lavora in un comparto creativo (come quello della fotografia) dovrebbe essere legata al rischio di un eccessivo provincialismo, piuttosto che al problema della concorrenza in senso commerciale.

Infatti, più che al numero di operatori concorrenti occorrerebbe prestare attenzione al genere della loro creatività, ed alla loro flessibilità nell'adattarsi alle mutazioni di culture, di situazioni, di necessità.

Una prima necessità, come abbiamo già visto, è quella di sapersi adattare ai mutamenti, senza ritenere le proprie soluzioni sempre e comunque vincenti.

Un secondo indispensabile punto di forza o di debolezza, tuttavia, è rappresentato dalla capacità di ragionare e soprattutto di immaginare con una mente che NON sia forgiata solo sulla propria cultura, sulla mentalità del luogo dove si abita.

Essere ben radicati all'interno di una cultura locale è certamente un vantaggio in termini di conoscenze personali, ma è pericolosamente riduttivo per quello che riguarda le proprie possibilità inventive. Se la propria personalità creativa si forma unicamente con gli stimoli caratteristici di una zona, sarà tagliata fuori dalle potenzialità che sono proprie di tutte le altre culture.

È un esempio abbastanza concreto la sensazione di disagio che si può avere osservando le pubblicità televisive di un altro Paese: se non si è abituati a guardare anche tali pubblicità via satellite e se non si viaggia abbastanza spesso, si ha la sensazione che quegli spot abbiano qualcosa di indefinibile, di stridente, di sbagliato. È la sensazione di disagio che provoca il messaggio concepito da menti educate diversamente, e destinato a persone con capacità ricettive altrettanto diverse.

Una sensazione simile la si può provare quando, abituati a vivere in un paesino di 10 o 20 mila persone, ci si sposta in una città più grande, ad esempio a Bologna. Stessa sensazione la si ha passando da una città come Bologna ad una metropoli, come Milano. Ancora, chi non si è mai spostato da Milano resta disorientato in una città come Londra; eppure, anche un londinese si sente sbalestrato finendo a New York.

Questo tipo di disagio è un campanello d'allarme.

Quanto meno ci si espone - viaggiando - a questi piccoli shock culturali, tanto più si resta isolati nel proprio giardinetto mentale, senza rendersi conto della limitazione percettiva e creativa che ne deriva.

Per citare A.F. Osborn: *"Il viaggiare è un tipo di esperienza che tende ad alimentare l'immaginazione: gli avvenimenti eccezionali restano a lungo nei nostri ricordi, e rafforzano il nostro potere di associazione, fino al punto che, anni dopo, possiamo produrre un'idea che non ci sarebbe venuta se non fossimo andati in un certo posto e vista una determinata cosa"*.

In realtà, è questa l'arma vincente di molti fotografi stranieri: proprio la loro alienità nel modo di pensare, muoversi, vivere e, quindi, fotografare; è semplicemente lo standard per la loro cultura, ma da noi viene - da molti - percepita come originalità creativa.

D'altronde, Milano sembra paurosamente piccola e tranquilla ma anche provinciale e gretta, venendo da Londra o a maggior ragione da Tokyo o New York.

E queste differenze si sentono molto anche nelle persone e nelle loro immagini fotografiche.

Non occorre vivere anni all'estero per avere effettivi benefici sul piano della creatività; è sufficiente cominciare a curiosare nelle altre città italiane, specialmente se più grandi della propria, ascoltando la gente, percependo il "ritmo" diverso della loro vita. Poi, basta qualche vacanza di tanto in tanto in posti diversi, urbani, anche nei Paesi europei, senza necessariamente spendere capitali in trasferte intercontinentali.

La soluzione migliore è quella, in tutti i casi, di fare un minimo di sforzo per aumentare la redditività dei propri viaggi in termini di idee; vale la pena, cioè, di prendere continuamente appunti, con un diario di viaggio non solo visivo (una videocamera, se ne esiste ha la possibilità e la voglia), ma anche e soprattutto tramite appunti scritti su tutte le idee che si affacciano alla mente in quei giorni.

Basta abituarsi a percepire le differenze culturali, i limiti della propria formazione e comprendere quanto - sempre - ci sia ancora da imparare da tutti gli altri.

4.2.8 Vivere e volare

La propria stessa esistenza è una forma di ispirazione che viene costantemente trascurata.

Ad eccezione di quei pochi creativi di animo profondamente svincolato da tutti i condizionamenti, l'esperienza di ciascuno di noi - chi più, chi meno - è quella di una costante preoccupazione in direzione di quello che si dovrà fare, o che è stato fatto. Nella maggior parte dei casi ci si trova a vivere "scivolando" sulle cose, sulle sensazioni, sui rapporti con le persone, senza entrare realmente in contatto con essi.

Così, non si percepiscono quelle mille sensazioni che sarebbe giusto e fisiologico avvertire, e che si trovano alla base di una fervida immaginazione creativa.

Un esempio di questa superficialità diffusa è il fatto che, percorrendo il solito tragitto per recarsi al lavoro, non si guardano più i palazzi e gli ambienti che si attraversano.

Così, il caffè diventa una pausa convenzionale, il tempo è scandito in momenti convenzionali, martedì, mercoledì, giovedì si susseguono come astrazioni di un contenitore del tempo anziché come ciclo della vita di giorno e notte; la luce si accende con una lampadina, e non la si gusta più; l'aria si respira perché c'è, e non la si sente carezzare il volto se c'è un poco di brezza; chiuso il rubinetto della doccia ci si asciuga per non sgocciolare sul pavimento, e non ci si ferma a sentire i mille solletichini delle gocce che scorrono sulla pelle.

E così via. È la normalità.

Ma la normalità corrisponde, il più delle volte, nel vivere chiusi all'interno delle astrazioni che fungono da guscio, senza più un contatto intimo con le cose e le sensazioni che ci circondano.

Questo porta ad un'aridità sempre maggiore, solitamente accettata come normale effetto del trascorrere degli anni, e quindi non contrastata.

Il fatto è che "l'invecchiare" ha come effetto collaterale anche l'aumentare dell'esperienza e dunque la tendenza a ritenere molte cose come già ampiamente conosciute, e prive quindi di interesse.

A mano a mano che il tempo passa, aumenta il numero delle cose e delle esperienze che si ha la sensazione di conoscere completamente, ed alle quali non si presta più attenzione. Così, di pari passo diminuisce mese dopo mese la capacità di stupirsi e, tutto sommato, di gioire, per un numero sempre crescente di situazioni. L'esperienza che si è acquisita nel frattempo, essendo prevalentemente logica e quindi cerebrale, non è certo un valido sostituto di questa immediatezza nei rapporti, perlomeno non di certo per quello che concerne gli aspetti creativi. Così, si diventa forse più posati, ma certamente meno creativi.

Parte di questo processo è fisiologica, e quindi non contrastabile.

Ma per una buona porzione, può e deve essere contrastata, evitando di lasciarsi irretire nei soliti meccanismi "automatizzanti".

Si può cominciare dalle piccole cose: ad esempio, esercitarsi di tanto in tanto a "sganciare" la mente dall'incessante catena di pensieri e preoccupazioni, per lasciarla volutamente soffermare sulle sensazioni che si avvertono in quel momento, e sulle cose che ci circondano in quel preciso istante. Quindi, cercare di ascoltare i rumori di fondo che ci circondano, alzare lo sguardo per vedere - finalmente scoprendoli - i tetti delle case accanto cui si passa ogni giorno; bere il proprio caffè al bar non sorseggiandolo distrattamente, ma sentendo il cucchiaino che crocchia nella zuccheriera quando vi si pesca, ascoltando il fruscio dello zucchero che cade nel caffè, producendo strani mulinelli sulla schiuma; sentire il tepore della tazzina sulle labbra, e la rotondità liscia o leggermente rugosa del bordo; ascoltare tutte le diverse note del gusto che giocherellano con la lingua ed evaporano nel naso; sentire il grato calore del caffè che discende dentro di sé; ascoltare i tintinnii delle tazzine o delle posate degli altri clienti del bar. Eccetera.

E tutto questo può essere fatto senza voler ottenere alcun risultato in particolare, senza aspettarsi nulla: realmente solo così, per il piacere e la calma di percepire le cose, le sensazioni, la realtà stessa. Un "mandala" di percezioni, fine a sé stesse.

E nel farlo, si interrompe per un po' il flusso incessante ed angosciante dei pensieri - il più delle volte inutili ed ossessivi - che montano all'interno della nostra testa, asfissando la serenità e la creatività.

Che relazione ha tutto questo con la fotografia?

Enorme. Assolutamente enorme.

Tutto questo è in diretta relazione con la possibilità o meno di restare capaci di stupirsi e di osservare, mantenendo quella serenità e curiosità che rappresentano la differenza fra un esecutore di immagini magari perfette, ed un fotografo con capacità creative.

Evidentemente, non è certo il modo di sorbire un caffè che cambia la vita professionale di un fotografo; è, piuttosto, il modo di accostarsi agli aspetti della vita che può influire profondamente sui meccanismi che determinano la propria professione.

Per qualsiasi lavoro esecutivo si può lasciare che la routine e gli automatismi uccidano la propria immaginazione. Per il fotografo che abbia connotati creativi, lasciare che questo avvenga significa lasciare che il proprio lavoro venga svuotato di senso, e con essa buona parte della propria vita personale.

Assolutamente pertinente la convinzione di Ian Maclaren: *"Pecchiamo contro i nostri cari non perché non amiamo, ma perché non immaginiamo"*.

5

.....: SPUNTI ED APPLICAZIONI CREATIVE

5.1 Tecniche alternative – spunti concreti

In questo importante capitolo vengono proposti esempi di soluzioni creative applicati alla fotografia e, soprattutto, indicazioni precise su come mettersi in condizione di sviluppare nuove, continue soluzioni creative personali.

Così, questo capitolo in modo particolare (come tutto il libro, d'altronde) non può essere semplicemente "consultato", leggiucchiando qua e là alla ricerca di uno spunto per il problema del momento: va letto completamente, annotando le idee che nascono a mano a mano, per poi - soprattutto - viverne gli spunti.

Questa serie di spunti deve essere vista come esempio di lavoro, come catalizzatore per mettere in movimento altri processi, e non altro.

La porzione portante del capitolo è la successiva (dal 5.3 in poi), come è spiegato nell'introduzione riportata appena qui sopra, la cui lettura non dovrebbe essere stata saltata.

Ogni giorno ed ogni servizio fotografico porta con sé nuove idee e nuovi spunti per realizzare delle riprese diverse da quelle eseguite nei precedenti servizi.

Avere qualche soluzione narrativa che si ripete album dopo album è cosa utile per dare la sensazione della continuità produttiva, ma limitarsi sempre alle stesse tecniche di racconto significa avere la certezza che - presto o tardi - qualche collega più dinamico troverà il modo di sorpassarci con idee nuove e più frizzanti.

Dunque, per mantenersi alla "guida" della produzione di immagini di cerimonia, è assolutamente necessario inventare sempre nuovi moduli di narrazione.

Nessun libro potrà mai fornire una serie esauriente di spunti; per mantenere una reale originalità, è ovviamente necessario che ciascuno inventi le SUE strade espressive.

Tuttavia, alcuni esempi possono essere d'aiuto nel processo creativo.

NOTA IMPORTANTE

Un elenco di soluzioni "preconfezionate", può servire come esempio, ma non risolve le necessità di un'intera vita professionale, perché se tutti adottassero le stesse soluzioni l'originalità e la creatività verrebbero annullate, mentre le idee devono nascere in autonomia.

Ed è proprio la seconda parte del capitolo, e cioè quella dedicata a come sviluppare proprie idee fotografiche, che è la più importante: concretamente, i paragrafi che vanno dal **5.3** in avanti.

Rimandi al trattato di tecniche fotografiche TAU Visual

In alcuni casi, quando si fa riferimento a tecniche affrontate sul Trattato di Tecniche in Fotografia Professionale (volume ad uso del professionista), le parole chiave per individuare la descrizione della tecnica stessa (cioè utilizzate negli indici del trattato) sono indicate in ***corsivo***.

Questo significa che è possibile approfondire l'applicazione di quella tecnica specifica mediante il trattato di Tecniche, sia nell'applicazione tradizionale su pellicola, sia nelle varianti di

postproduzione in Photoshop (laddove abbia un senso l'alternativa in postproduzione digitale).

5.1.1 La semplicità concettuale

Dopo avere immaginato una scena fotografica, od osservando un'immagine fotografica esistente, si provi a togliere tutto quello che non occorre per trasmettere il messaggio.

Questo non significa che si debba lasciare il soggetto solo su un limbo bianco ma che, nella composizione, si elimina tutto quello che può distrarre l'attenzione, non quello che crea l'ambientazione.

Diviene efficace, ad esempio, ridurre un ritratto ad i soli tratti essenziali del viso, o la figura intera della persona ad alcuni elementi che lo rendano riconoscibile. Sul piano tecnico, molte le soluzioni, fra cui una *sovraesposizione a "brucio"* con make up più scuro in alcuni punti del viso, che si vogliono mantenere leggibili, od una *sbianca selettiva* della stampa, o delle *pennellate di luce* o uno *sviluppo zonale*.

5.1.2 L'eccesso

"Nulla ha successo come l'eccesso": si tratta di un aforisma molto discutibile e vero solo in alcune occasioni, ma che - tuttavia - nasconde una parte di verità.

Di fatto, per alcune immagini non molto interessanti un modo abbastanza semplice e rapido per aumentarne l'impatto è proprio quello di esagerare uno degli aspetti che le compongono.

Così, una modella cattura maggiormente l'attenzione se guarda in macchina facendo una smorfia esagerata; il soggetto che indossa un abito nero (lo sposo) può essere collocato in una situazione di set dove tutto il resto sia molto chiaro o bianco - esagerando la monocromia contrastante del contesto.

Ancora, un oggetto può essere fotografato esageratamente vicino, o rappresentato facendo una simulazione che esalti anche in modo iperbolico qualche qualità o caratteristica:

esageratamente veloce, esageratamente grande, esageratamente pesante, esageratamente leggero, e così via.

La regola per applicare questa soluzione è quindi il non accontentarsi di rappresentare la qualità, ma usarla in modo caricaturale. Si individua una caratteristica e la si esaspera volutamente.

5.1.3 Alterare le dimensioni

Si tratta di un espediente creativo estremamente diffuso, di fatto abbastanza poco originale. Tuttavia, l'effetto "trompe-l'œil" che ne deriva ha applicazioni abbastanza frequenti, specie nei confronti dei clienti dai gusti abbastanza sempliciotti.

Si tratta, in sostanza, di far apparire il soggetto esageratamente piccolo od esageratamente grande rispetto al contesto.

Si ricorre in modo abbastanza semplice alla *figura inserita*, all'*alterazione della prospettiva* od al *fotomontaggio* vero e proprio

5.1.4 Decontestualizzare

Balza prepotentemente all'occhio il soggetto che venga fatto artificialmente uscire dal contesto.

Ad esempio, su una doppia pagina di album, l'immagine fotografica si sviluppa su entrambe le pagine, ma una parte del soggetto, che sconfinava sulla pagina di destra, è scontornata su fondo bianco. In pratica, sembra che il soggetto "esca" dall'immagine (pagina sinistra) per essere l'unico elemento di attenzione (sulla pagina destra).

L'operazione, ovviamente, si presta meglio a soggetti dinamici: ad esempio, la sposa che salta di lato.

5.1.5 Contrasto logico

Non inteso come gradiente di contrasto dei toni dell'immagine, ma come voluto distacco fra due componenti o fra alcune caratteristiche.

A parte le soluzioni più scontate ed ovvie (negro-bianco, buono-cattivo, alto-basso), effetti interessanti si ottengono anche giocando su altri elementi, magari secondari: ambientare

oggetti preziosi o personaggi nobili su materiali od in ambienti estremamente poveri (è una soluzione adottatissima nella fotografia di gioiello e di moda); inquadrare un soggetto mantenendo moltissimo spazio vuoto nella composizione, o montando la foto in un enorme passe-partout, decine di volte più grande della stampa; sistemare in un set monocromatico un soggetto di colore complementare; vestire un soggetto con abiti assolutamente inadatti; eccetera.

5.1.6 Composizione ribaltata

In molti casi l'abitudine ad osservare sempre nello stesso modo rende molto meno efficace ed acuta la capacità di osservazione. Si provi ad osservare una fotocamera reflex 35 mm guardandola allo specchio, per rendersi conto di quanto decentrato è in realtà l'obiettivo.

O, ancora più evidentemente, si provi a guardare questo numero otto : - 8 -

L'abitudine visiva fa sembrare praticamente uguali le dimensioni delle due "pance", cioè dei due cerchietti accostati che compongono la cifra. In altre parole, si ha la sensazione che le la "pancia" superiore e quella inferiore dell'otto siano uguali.

Eppure, basta provare a capovolgere il libro e guardare la cifra ribaltata per rendersi conto dell'enorme differenza.

La quale, di solito, passa inosservata per abitudine.

Il ribaltamento compositivo aiuta a superare questa sorta di pigrizia automatica.

Si tratta di un espediente compositivo tanto semplice quanto incredibilmente efficace.

Composizioni che appaiono scarsine possono assumere un interesse tutto nuovo se le si guarda ribaltate, come allo specchio.

Ogni volta che si pensa un'immagine, o si osserva una foto già eseguita, si acquisti l'abitudine di guardarla anche ribaltata: allo specchio, oppure - se il materiale lo consente - osservandolo in controluce, dal retro, oppure ribaltandola a monitor con la funzione di rotazione immagine.

Si scopre, in alcuni casi, che l'economia dell'immagine può guadagnare molto da questo ribaltamento.

Genericamente parlando, le componenti dell'immagine che stanno all'estrema sinistra si notano meno; per cui, quando si ribalta il verso di osservazione, alcuni dettagli (quelli che stavano a sinistra, appunto, e che passano a destra) divengono sensibilmente più visibili.

Provare per credere.

5.1.6 Punto di osservazione

Sembra una terribile banalità, ma è invece frequentissimo il caso nel quale si cerca di cambiare tutto in un'immagine, e non si pensa al punto di vista.

Un punto di vista differente non significa solo riprese dal basso o dall'altro, strane ma non molto universali nell'applicazione: può anche voler dire un approccio continuativo, che sia il "fil rouge" di un servizio, nel modo di tagliare l'immagine.

Ad esempio, via le teste.

Oppure, tutte le immagini inclinate di una ventina di gradi.

Oppure, tutte riprese all'altezza del piano di appoggio; quest'ultima soluzione è abbastanza istintiva nello still life, approccio alla Broadbent, ma è abbastanza poco sfruttata nella fotografia di moda o di cerimonia. In questo caso, ovviamente, aiuta il fatto che gli sposi o gli invitati siano su un punto rialzato di una cinquantina di centimetri, escludendo il punto di appoggio dall'inquadratura, tenendola al margine di taglio inferiore del fotogramma.

5.1.7 Sovrapposizione

Non si intende fare riferimento alla semplice *esposizione multipla* peraltro versatilissima ed indispensabile in fotografia, con tutte le sue applicazioni.

Ci si riferisce, invece, alla sovrapposizione logica e fisica di elementi di immagine.

È il caso, ad esempio, di una immagine a colori innestata in un contesto bianco e nero, o viceversa; oppure al vero e proprio

collage di immagini diverse o, meglio ancora, all'impiego di tecniche di disegno miste.

Ancora, la doppia esposizione può essere effettuata volutamente inserendo un'immagine estremamente sgranata in una senza grana, od un'immagine negativa in una positiva (ovviamente, non i controtipi una dell'altra, ma due immagini diverse: ad esempio, un volto in positivo su un paesaggio in negativo).

5.1.8 Parole ed immagini

Con l'aiuto dello strumento testo in postproduzione, attorno o dentro al soggetto si fa correre il testo che serve ad incrementare l'effetto di comunicazione. Ad esempio, una breve ed efficace frase poetica adatta alla situazione (vedi più avanti le tecniche di ispirazione tramite poesia); oppure, una scritta che faccia cenno ad un segreto gelosamente custodito, facendo fotocomporre la scritta in modo che finisca - rimanendo troncata - in corrispondenza dell'imboccatura del reggiseno della sposa, come se la scritta vi si infilasse dentro.

5.1.9 Finestrelle narrative

Una carrellata non completa ma utilizzabile sull'editing del portfolio la si trova sia più avanti, sia al capitolo 5.2.

Un modo per attirare l'attenzione sui particolari, lasciando tuttavia aperta la descrizione dell'insieme è quello delle "finestrelle narrative", basate non solamente su un montaggio concepito appositamente, ma anche su un "plot" narrativo volutamente bozzettistico.

Si tratta di eseguire delle riprese di dettagli, montandole poi fra loro affiancate e leggermente distanziate, in maniera che lascino "immaginare" quello che dovrebbe stare fra fotografia e fotografia, e che non risulta riprodotto.

Un esempio:

Degli sposi inginocchiati dinnanzi all'altare, si esegue uno scatto che ritrae le due teste viste da dietro, uno che fotografa il dettaglio dell'abito della sposa che si panneggia a terra, uno -

un po' decentrato - del volto del sacerdote che guarda verso l'assemblea, ed uno del crocifisso che sta in cima all'altare.

Di queste immagini si realizzano delle stampe di dimensioni ridotte, come potrebbero essere dei 10x15, od anche meno.

Le si sistema, poi, sulla stessa pagina di album, lasciando l'immagine del pannello dell'abito al piede del foglio, la foto delle teste degli sposi verso la metà, poco più su quella del sacerdote ed in cima al foglio quella del crocifisso.

Le singole immagini vengono sistemate come se fossero porzioni di un'unica, grande immagine.

In realtà, è anche possibile procedere proprio partendo effettivamente da una grande stampa. Si può frammentare una 30x40, sfruttandone solo alcune porzioni, da sistemare incollate all'album orientativamente nella posizione che avrebbero avuto se fossero state ancora facenti parte dell'immagine di partenza.

5.1.10 Spazi compositivi vuoti

Un modo estremamente efficace per narrare un dettaglio è quello di ambientarlo circondato da ampi spazi compositivi.

Così, si sfrutta il "vuoto" come elemento determinante nell'economia dell'immagine, estremamente utile per esaltare il concetto di semplicità e di purezza.

Ne sono un esempio l'immagine della sposa che occupi circa un terzo dell'altezza della stampa, tagliata contro un muro bianco, sul quale spicca solamente - dalla parte opposta della composizione - una minuscola finestrella, od un vaso di fiori.

Oppure, la fiammella di una candela, tagliata sullo sfondo scuro ed indistinto della chiesa, fuori fuoco.

Ancora, un fiore posato sul drappo bianco che ricopre l'altare, in una composizione nella quale la macchia di colore del fiore sia l'elemento che accentra l'attenzione, in basso a destra della composizione, per il resto bianca e contrappuntata unicamente dalla mano del celebrante, inquadrata in alto a sinistra.

E così via.

5.1.11 Inquadrature asimmetriche ed oblique

Adatte ad un'impostazione giovane e dinamica del servizio matrimoniale, le inquadrature oblique, se ben sfruttate, possono conferire un sapore decisamente moderno al servizio o, meglio, ad una porzione di esso.

Si tratta, in sostanza, di effettuare i tagli di stampa (o addirittura le riprese di partenza) in modo che i soggetti siano rappresentati obliquamente rispetto al formato della carta usata.

Le immagini che ne derivano hanno un connotato estremamente dinamico e fresco e, per questo motivo, sono adatte alle riprese movimentate, e meno a quelle statiche.

Per capirsi, è molto più facile adattare un'inquadratura obliqua ad una ripresa di amici che ridono sul sagrato della chiesa, o al lancio del riso, piuttosto che ad un'immagine dell'altare, durante la celebrazione.

È bene che questo tipo di impostazione sia preventivamente visto ed accettato dagli sposi, che dovrebbero avere visionato un esempio di album che sia loro piaciuto, e che contenesse immagini concepite secondo questo taglio. Si tratta, infatti, di una soluzione molto piacevole ma abbastanza particolare, che può incontrare un incondizionato favore ma, anche, che può non essere capita e condivisa da molte coppie, di gusti più tradizionalisti.

Avendone la possibilità, a volte è utile effettuare il taglio obliquo successivamente alla ripresa, in fase di stampa o anche di rifilatura delle immagini finite. Procedendo in questo modo, infatti, ci si pone nella condizione di studiare con calma la disposizione dei soggetti nell'inquadratura, magari valutandone diverse varianti, aiutandosi con una dima di cartoncino nero.

Al contempo, partendo da un negativo normalmente inquadrato, si ha sempre la possibilità di offrire una stampa tagliata in modo tradizionale, con l'orizzonte della scena parallelo ai bordi dell'immagine.

Le inquadrature oblique migliori, come accennato, sono solitamente abbinata a immagini dinamiche.

Si affiancano più agevolmente a riprese in bianco e nero, a mosse intenzionali, a stampe virate, ad immagini in chiave alta ed a dettagli narrativi.

È solitamente preferibile che le pagine contenenti inquadrature oblique siano separate da quelle di taglio tradizionale.

In ogni caso, non possono che essere il buon gusto e la sensibilità del fotografo a dettare le regole di composizione e di montaggio.

5.1.12 Stampa su stampa

L'accorgimento è abbastanza diffuso e sfruttato ma, forse proprio per questo, non si può fare a meno di offrirlo nella "gamma" di effetti visivi proposti agli sposi.

Si tratta, abbastanza semplicemente, di sfruttare come soggetto fotografico una stampa di un'immagine realizzata durante lo stesso matrimonio.

Un esempio per capirci meglio.

Lui e lei abbracciati, fotografati nel giardino del ristorante durante il rinfresco; la sposa tiene in mano, al posto del bouquet, un mazzolino di margherite, e ne porta una fra i capelli. La stampa di questa immagine, in formato 10x15cm, viene posata in un prato di margherite, e fotografata con esse.

Il risultato finale viene stampato in 24x30cm, e montato sull'album con accanto una stampina 5x5cm di una macrofotografia di una corolla di margherita, bagnata di rugiada.

Oppure, altro esempio.

Una stampa del ritratto di sposo e sposa, realizzata qualche giorno prima delle nozze, viene portata dal fotografo al giorno del matrimonio; i due sposini la tengono in mano, e fanno capolino da dietro la stampa, per una foto davanti all'altare (attenzione agli eventuali riflessi del flash sulla superficie riflettente della stampa).

Ancora un esempio.

Fra tutte le foto del matrimonio, si sceglie un'immagine della sposa a figura intera; la si stampa in formato 10x15cm, e si

posa la stampa piccola - incurvandola un pochino - su una stampa 24x30cm raffigurante un ritratto dello sposo. Si posa poi l'insieme delle due stampe a terra, in studio e, posando un fiore a lato, si rifotografa l'insieme, in posizione leggermente inclinata, in maniera che si percepisca chiaramente che si tratta della fotografia di due stampe, e non un tentativo malriuscito di montaggio. Eccetera.

In realtà le combinazioni possibili sono un'infinità, tutte interessanti ed abbinabili fra di loro.

A mo' di altri esempi, è possibile rifotografare semplicemente una stampa appoggiandovi sopra qualche ritaglio di giornale, come un titolo di una rivista femminile che parli d'amore; è possibile sistemare il ritratto dei due su una copertina de "L'Espresso", e rifotografarla in maniera che loro sembrino il soggetto della settimana; è possibile infilare una stampa dei due sposi, fotografati su sfondo bianco, all'interno di un barattolo di vetro, facendo aderire la stampa alle pareti interne del barattolo, per poi rifotografare il tutto in un'ambientazione.

Ed ancora, le mille varianti che l'estro di ognuno potrà creare, partendo dal semplice spunto: per soggetto, una stampa fotografica.

5.1.13 Inquadrature chiuse

Troppo spesso dimenticate, nonostante la loro forte potenzialità espressiva, sono le inquadrature molto "chiuse" sul soggetto, che lo propongano volutamente con tagli "coraggiosi".

Non si tratta della stessa soluzione del dettaglio narrativo. In quel caso, infatti, si sceglie di descrivere gli avvenimenti ed i personaggi facendo largo uso di immagini di particolari, che vengono tuttavia normalmente inquadrati.

Nell'inquadratura cui si fa cenno in questo paragrafo, l'elemento portante non è tanto l'uso del dettaglio, quanto il taglio anomalo.

Un esempio: il ritratto di lui e lei, affiancati guancia a guancia e con lo sguardo rivolto verso il fotografo, effettuato con un medio teleobiettivo e facendo in modo che i bordi dell'immagine

“tagliato” a metà in verticale i due volti, in modo che di ciascuno di essi stia, in inquadratura, solo mezzo viso. La linea di taglio è a cavallo dei nasi, e nell’immagine si ha solamente la metà destra del volto di lui e la metà sinistra di quello di lei.

Oppure, altro caso.

La sposa è accucciata a terra in un prato, e si guarda attorno; l’inquadratura, magari leggermente obliqua, ne taglia la figura ad altezza della fronte e delle ginocchia, escludendo dalla stampa la parte superiore della testa, e la porzione più bassa delle gambe e del prato.

5.1.14 In dialogo costante

Assolutamente utile per un buon coordinamento in ripresa e, comunque, di un certo effetto “professionalizzante” è il ricorrere a due cuffiette-microfono ricetrasmittenti, indossate da fotografo ed assistente durante le riprese.

Si tratta di munirsi (si trovano con una certa facilità presso i migliori centri di radio-elettronica e di materiali per radioamatori) di due piccole ricetrasmittenti intercomunicanti a cuffia, dotate cioè di uno o due auricolari e di un piccolo microfono a braccio, che resta fisso dinnanzi alla bocca di chi indossa la cuffietta. Si vedono molto di frequente i macchinisti ed i cameramen indossare attrezzature similari.

Operativamente, questo offre l’eccezionale vantaggio di potere comunicare con l’assistente senza disturbare la cerimonia e senza doversi sbracciare a gesti.

Sono moltissimi i casi in cui è utile comunicare: segnalarsi a vicenda che in un certo punto della sala o della chiesa sta avvenendo qualcosa di simpatico; chiedere di spostare il lampeggiatore in una determinata posizione; segnalare la necessità di un nuovo caricatore 120 o di una nuova batteria; chiedere al collega di spostarsi per realizzare da un’altra posizione un particolare scatto. e mille altre situazioni.

I fotografi lavorano decisamente meglio, le persone non vengono disturbate e i sacerdoti hanno meno motivi di lamentela.

5.1.15 Foro stenopeico

Prima che venissero inventati gli obiettivi (o, meglio, prima che le lenti venissero comunemente usate in fotografia), era molto frequente il ricorso allo stenopeico come mezzo per produrre un'immagine della realtà.

Si tratta di ricorrere ad un piccolo forellino, che può essere usato in due differenti modi:

a) In abbinamento all'obiettivo, come sistema di enorme ampliamento della profondità di campo.

b) In sostituzione dell'obiettivo stesso, per ottenere un'immagine di sapore anticheggiante.

Nel caso a), potremo sistemare la lastrina dello stenopeico (vedi più avanti per la sua realizzazione) montandola come se si trattasse di un filtro, e tenendola in posizione con un po' di nastro isolante nero, o con una montatura portafiltri.

Dato che sarà lo stenopeico a fungere da diaframma, il diaframma dell'obiettivo vero e proprio verrà tenuto completamente aperto.

Si potranno realizzare - lavorando su cavalletto - riprese tutte a fuoco, da pochi centimetri all'infinito.

Un esempio potrebbe essere l'esterno della chiesa, fotografato dal prato antistante ed ad altezza del suolo, riportando in primissimo piano le due mani degli sposi che, posate a terra, si stringono a vicenda.

L'effetto può essere solo parzialmente paragonato a quello prodotto dalle lenti "split focus" (lenti addizionali tagliate a metà). Nel caso dello stenopeico, infatti, è tutto a fuoco, su tutta immagine. L'uso di una lente "split focus", invece, porta ad immagini nelle quali metà immagine è a fuoco su un piano, e metà su di un altro piano, con un effetto chiaramente distinguibile.

Nel caso b), oltre all'effetto del "tutto a fuoco", si ha una qualità di immagine volutamente bassa, con un certo effetto di soft focus ed una sfrangiatura cromatica abbastanza avvertibile, specialmente sulle porzioni periferiche dell'inquadratura, ed in maniera ancora più pronunciata con le fotocamere digitali, per effetto della griglia del sensore.

In questo caso, la lastrina dello stenopeico viene montata AL POSTO dell'obiettivo, che si asporta del tutto.

Ovviamente, occorre garantire a tale assemblaggio una buona tenuta di luce, fissandolo con nastro isolante nero in modo che non si verificino infiltrazioni.

* Realizzazione dello stenopeico.

Trattandosi di realizzare un piccolo foro dai bordi il più possibili regolari, una soluzione fra le migliori è quella di utilizzare, come materiale, del foglio di alluminio (quello usato per incartare gli alimenti). Il forellino può essere fatto in due modi:

1) Sistema adatto all'impiego del caso a): piegando il foglio di alluminio in quattro per poi tagliare, con delle forbici affilate, l'angolo corrispondente alla parte centrale, asportando una porzione minima di alluminio. In questo caso, si dovrebbe curare che il diametro del foro (o, meglio, il lato del quadratino asportato) non sia inferiore ai due millimetri. Con fori di dimensioni inferiori, anche come quelli ottenibili col metodo descritto più avanti, la diffrazione sarebbe eccessiva e la qualità finale della foto sarebbe difficilmente accettabile.

2) Sistema adatto all'impiego descritto al punto b): sistemare il foglio di alluminio su una superficie di supporto, come potrebbe essere un piano di gomma od una tavoletta di legno di balsa, e forarlo con uno spillo.

In questo modo si producono fori di dimensioni molto più ridotte, che possono sostituire completamente l'obiettivo, anche se richiedono tempi di posa molto lunghi.

In entrambe i casi, è preferibile annerire con tinta nera o nerofumo il lato del foglio di alluminio che verrà montato verso la pellicola; è altrimenti evidente che le riflessioni interne potrebbero dare fastidio. In alternativa, è possibile incollare l'alluminio forato su un cartoncino nero, che riporti un foro di maggiori dimensioni, su cui centrare quello, più piccolo, dello stenopeico vero e proprio.

* Considerazioni legate alla qualità di immagine.

L'uso dello stenopeico comporta, inevitabilmente, una certa perdita di qualità di immagine.

Nel caso b), il problema non sussiste perché si desidera in partenza un'immagine di sapore morbido ed anticheggiante. Nel

caso a) (tutto a fuoco), invece, il decadimento di qualità non è certo desiderabile.

Per il caso in cui lo stenopeico venga usato come diaframma (caso "a", in AGGIUNTA all'obiettivo) si tenga presente qualche semplice accorgimento: innanzitutto, occorre evitare che la luce del Sole colpisca direttamente lo stenopeico e, in genere, è preferibile che la fotocamera venga mantenuta in ombra; poi, si rammenti che la qualità dell'immagine decade in proporzione direttamente legata alle dimensioni del forellino: tanto più è piccolo lo stenopeico, tanto più scade la qualità dell'immagine.

Nel caso "b", invece, quando il forellino sostituisce l'obiettivo, è bene ricorrere a fori di piccole dimensioni, dato che i problemi introdotti dalla diffrazione della luce sono trascurabili, se paragonati al decadimento della vera e propria formazione dell'immagine che si avrebbe se si ricorresse a fori troppo ampi.

* Misura dell'esposizione.

Teoricamente parlando, è possibile misurare la posa con una fotocamera in grado di lavorare con misurazione "stop down", o con un sondino esposimetrico sul piano focale, se si lavora su banco ottico.

In pratica, è più comodo misurare la posa servendosi di un esposimetro esterno a mano, a patto che si calcoli in precedenza il valore di diaframma del nostro forellino stenopeico.

Tale valore si calcola dividendo la distanza intercorrente fra stenopeico e piano della pellicola per il diametro del foro.

Se, ad esempio, si utilizza un forellino di due millimetri di diametro su di un banco ottico le cui standarte siano posizionate a 200 mm l'una dall'altra, il valore di diaframma sarà $f/100$ (cioè, lunghezza focale diviso diametro foro, $200\text{mm} : 2\text{mm}$).

Per avere idea delle corrispondenze dei diaframmi così chiusi, si tenga presente che la successione dei numeri di diaframma si ottiene moltiplicando ciascun valore per la radice quadrata di 2 (1,4142135).

Così, dopo i comuni diaframmi $f/32$, $f/45$ ed $f/64$, abbiamo i meno noti: $f/90$, $f/128$, $f/181$, $f/256$, $f/362$, $f/512$, e così via, sempre moltiplicando per radice due.

I valori di mezzo diaframma si ottengono moltiplicando i valori interi per 1,189207; i quarti di diaframma si ottengono moltiplicando i valori per 1,0905076.

Ad esempio: dopo il diaframma f/128, i valori intermedi approssimati sono:

f/128 (diaframma intero);
f/140 (più un quarto di stop);
f/152 (più mezzo stop);
f/166 (più tre quarti di stop);
f/181 (più uno stop, cioè successivo valore di diaframma).

5.1.16 Non gruppi, ma serie

Una interessante variante ai soliti "grupponi" di parenti ed amici è la realizzazione di serie complete di soggetti, meglio se fra loro legati dal un "fil rouge" logico.

La grande stampa raffigurante venti persone affiancate, con davanti i più bassi e dietro i più alti, non è certo una soluzione narrativa che brilli per originalità.

È possibile sostituire questo 30x40 cm con venti stampine 3x4 cm, ognuna raffigurante uno dei soggetti che avrebbe dovuto essere nel gruppo.

In questo modo è anche possibile creare pagine di "serie di gruppo" particolarmente guidate.

Ad esempio, si può chiedere a ciascun soggetto di fare una risata al momento dello scatto, per avere venti piccole foto con altrettanti soggetti allegri.

Ovviamente, si tratta di una soluzione dispendiosa, sia in termini di tempo che in termini di costi, perché occorre realizzare venti scatti differenti, ed altrettante stampe manuali (anche se può andar bene anche una provinatura ingrandita, in striscia).

Ci si può limitare a questa soluzione per il gruppo degli amici, giovani e forse più disponibili di altri invitati.

Sempre con il sistema della serie si possono realizzare dei gruppi ideali, quasi degli "insiemi" di ospiti.

Ad esempio, la pagina riportante la serie di tutti i bambini. La pagina di tutte le invitate con cappellino (se ce ne sono abbastanza). La pagina di tutti gli invitati con barba. Eccetera.

Una divertente variante è il realizzare le serie dello stesso soggetto.

Esempio: una serie in sequenza di cinque scatti dello sposo, sistemate in ordine di "sorriso crescente"; volto serio e un po' corruciato, volto disteso, sorriso appena abbozzato, un sorriso aperto, una grande risata.

5.1.17 Luoghi inconsueti

Se il servizio, od una parte di esso, viene realizzato in maniera non solo ortodossa, può essere divertente condurre una parte della narrazione in luoghi inconsueti, in un certo senso "paralleli" a quelli della narrazione standard.

Solitamente, vediamo la sposa prepararsi nella sua casa, giungere in piazza della chiesa o del comune, scendere, arrivare a braccetto del padre; la narrazione continua poi all'interno del locale della cerimonia, seguita dall'uscita ed i festeggiamenti degli amici, per poi portarsi alle sale del rinfresco.

Tutti questi "luoghi" possono essere affiancati da riprese di punti di vista esterni.

In un certo senso, si sviluppano due narrazioni, una interna alla vicenda, ed una esterna.

È un po' come l'intuizione di far narrare la vicenda di Amleto da Rosencrantz e Guildenstern, due personaggi minori, che nel racconto originale paiono solo "sfiorare" il dramma, vivendone però uno tutto diverso: il loro.

Così, la narrazione consueta (la serie dei luoghi normali, elencata prima) potrebbe essere affiancata da una piccola narrazione parallela, osservata con delicatezza da altri punti di vista.

Così, vediamo:

Il prete che si sistema i paramenti e che ordina l'altare aiutato dal chierichetto (parallelo alla sposa che si prepara nella sua casa, aiutata dall'amica che le infila le calze).

Il vecchietto che si affaccia alla porta del bar e guarda l'arrivo di una macchina con una sposina (il giungere in piazza della chiesa o del comune).

Un papà fra gli invitati che tiene per mano la sua bambina di tre anni indicandole la sposa (parallelo alla sposa che entra a braccetto del padre).

Alcune vedute della sacrestia con il sacrista che sonnecchia, o degli invitati che chiacchierano fra loro possono fare da parallelo alle situazioni standard della cerimonia, in modo un po' scherzoso ed irriverente; oppure, si può utilizzare come parallelo narrativo una più rispettosa carrellata sulle posizioni e gli atteggiamenti degli invitati durante la cerimonia.

In sostanza, si tratta di provare ad immaginare la percezione dell'avvenimento-chiave come viene vissuto e percepito da altri personaggi, che non sia il solito "narratore esterno" che racconta il matrimonio a forza di luoghi comuni.

Concretamente, queste immagini "parallele" possono essere stampate in formato inferiore, magari poi montate sulle facciate sinistre dell'album, mentre sulle pagine destre si conduce la normale narrazione della cerimonia.

Unica condizione assolutamente irrinunciabile per seguire questo diversivo narrativo: che il fotografo sia effettivamente capace di esaltare i particolari con gentilezza, cogliendone le connessioni con grazia, per non ritrovarsi con una serie di "brutte" fotografie che non vengano né capite né accettate dai clienti.

5.1.18 Invitati come "inviati".

Se il valore del servizio lo permette, con un costo vivo supplementare tutto sommato accettabile si può aggiungere una nota decisamente divertente all'album finale, ed anche movimentare in maniera piacevole la festa.

A dieci-venti invitati, preferibilmente i più giovani ed intraprendenti, si consegna a ciascuno una fotocamera "usa e getta" con 12-24 pose (o digitali compatte), invitando ognuno di loro a sbizzarrirsi nel fotografare i momenti, i soggetti e gli aspetti che gli paiono più interessanti e divertenti: espressioni o situazioni

buffe, mamme o zie che si lasciano commuovere, marachelle dei bambini, gruppi di amici che scherzano, pose buffe, eccetera. Tutti avvenimenti, questi, che sfuggirebbero in massima parte al fotografo, che non può essere dappertutto. Qualcosa di simile può anche essere fatto fare con altrettante fotocamere digitali economiche e semplici all'uso (o - ma questo complica la fase finale di acquisizione delle immagini da parte del fotografo - servendosi dei cellulari multimediali degli invitati).

Occorre istruire a dovere i "fotografi aggiuntivi": alcuni possono essere muniti di fotocamere semplici, da usare solo in esterni, ed altri possono ricevere in dotazione degli apparecchi dotati anche di flashettino, per le riprese dentro i locali del rinfresco (non durante la cerimonia, ovviamente).

Di questi "reportage alternativi" si potrà poi scegliere anche solo poche immagini per "autore" per ritrovarsi comunque con una divertente ed inconsueta carrellata di scatti spontanei e divertenti, realizzati esclusivamente nel clima della festa, e senza la rigidità e l'ufficialità che - per forza di cose - la presenza del fotografo incuterebbe.

Ciò che è importante è che l'operazione venga coordinata e soprattutto "riassunta" in fase finale dal fotografo; infatti, mentre ha un senso ed una collocazione l'utilizzare alcune immagini spontanee - ed in un certo senso sprovvedute - per vivacizzare alcune pagine dell'album, è semplicemente demenziale e mistificatorio far credere (come negli anni alcune redattrici di riviste femminili hanno fatto) che sia possibile realizzare l'intero album di cerimonia basandosi sull'accozzaglia delle pur divertenti riprese eseguite estemporaneamente dagli invitati. Sarebbe un po' come suggerire agli sposi di fare tutto il rinfresco di nozze con patatine fritte e palline al formaggio: è carino che patatine e "puff" al formaggio ci siano, come stuzzichino, ma non si imbandisce un banchetto con qualche sacchetto di salatini.

Alla stessa stregua, non si può ipotizzare un servizio fotografico di cerimonia decente pretendendo di metterlo assieme con gli scatti estemporanei e disomogenei degli invitati.

5.1.19 Riprese rimandate

In alcuni casi, può essere utile rimandare a dopo il viaggio di nozze la realizzazione di una parte delle immagini, se si desidera arricchire l'album con un buon numero di fotografie "collaterali", di impostazione curata ed artistica, della coppia.

Occorre, ovviamente, che gli sposi siano consenzienti a questa che è una prassi relativamente diffusa in alcune zone d'Italia (e quindi lì accettata comunemente), ma quasi sconosciuta in altre.

Il vantaggio, in questo caso, è quello di avere a disposizione la coppia di sposi in un giorno concordato, successivo al loro rientro, con molti punti a favore del fotografo: gli sposi sono più rilassati e riposati, e anche un po' più coloriti; non c'è la fretta e la tensione che spesso rischia di rovinare le riprese che dovrebbero trasmettere l'idea di serenità; se il tempo atmosferico non fosse favorevole, è possibile spostare la realizzazione delle riprese; e così via.

5.1.20 Dettagli nel montaggio

Quando le immagini debbano essere presentate già montate (classico il caso degli album di cerimonia), oppure quando al fotografo venga richiesto di intervenire nell'impaginazione di un depliant o di un catalogo, possono essere utili le piccole varianti grafiche che danno rilievo alle immagini.

Una carrellata di soluzioni di questo genere (cioè, di possibili varianti nell'editing dell'album) viene riportata appositamente nel capitolo 5.2.

Dando per scontate quelle indicazioni, si riporta qui un breve elenco di ALTRE soluzioni adottabili per il montaggio o l'impaginazione delle immagini:

* Spaccare un'immagine in due, montando i due frammenti poco discosti uno dall'altro. Incrementa il dinamismo ed ha un suo notevole impatto visivo. Ad esempio, la fotografia interna della chiesa vista dal fondo, tagliata a metà, e le due metà incollate distanziandole fra loro di due o tre centimetri.

Oppure, le immagini del lancio del riso, separate e “tagliate” a rettangolini di tre o quattro centimetri di lato, oppure con i lati di lunghezze molto diverse, e montate in modo “mosso” sulla pagina dell’album, per dare la sensazione di dinamismo.

* Applicare un’immagine sull’altra: ad esempio, sull’immagine della figura intera di una persona, si applica una fotografia più piccola (circa un quarto, un quinto delle dimensioni della stampa maggiore) che riporti un particolare dello stesso soggetto, ad un diverso rapporto di ingrandimento: il dettaglio di una mano, il sorriso, eccetera.

Efficace anche l’inverso: in una stampa grande di un dettaglio (ad esempio, un primo piano), montare la stampina della figura intera dello stesso soggetto.

* Affiancare immagini di soggetti che si richiamino fra di loro per la forma, creando una sorta di legame logico da immagine ad immagine.

* Nel caso di immagini complesse, con molti elementi o molte persone, tagliare l’immagine in verticale (od in orizzontale) in più settori (tre, quattro, cinque strisce), affiancando a ciascuna sezione una breve didascalia.

* Raggruppare le immagini e le stampe preferibilmente NON in gruppi di immagini di uguali dimensioni, molto monotoni, ma assemblando riquadri di dimensioni diverse; ad esempio, in una pagina di formato 25x32, non montare solo una stampa 24x30, oppure quattro immagini 10x15 affiancate; maggior vivacità può essere data da due immagini verticali strette ed alte, 5x15, a fianco una 9x15 ed al piede una orizzontale 20x10. Oppure, una grande, quadrata 21x21 ed al piede una orizzontale 21x7. E così via.

* Abbinare fra loro le immagini che abbiano lo sfondo uniforme, anche se i soggetti sono in realtà fra loro molto differenti.

* Un certo "fil rouge" può essere creato anche aggiungendo alle singole foto di una sequenza un qualche elemento esterno, in fase di montaggio od impaginazione. Ad esempio, nell'angolo in basso a destra delle cinque o sei foto dedicate agli invitati ed allo sposo in attesa della sposa sul sagrato della chiesa, è possibile incollare un provino di dimensioni minime (3x4 cm) sempre di una stessa foto della sposa, pronta e radiosa nel suo vestito, fotografata sulla porta o nel giardino della casa d'origine, ripetendo il dettaglio della "sposa alla casa" in diverse pagine che descrivano cosa avviene alla chiesa durante l'attesa della sposa.

* Una persona tende il braccio, od una freccia di un cartello indicatore indica in una direzione. La figura di questa immagine viene scontornata nella metà che sta dalla parte indicata da persona o cartello, e sovrapposta all'immagine che si vuole mettere in evidenza.

Ad esempio: sulla via si incontra un cartello segnaletico della località che si deve fotografare; si realizza una foto, con la freccia che indica, ad esempio, verso destra. La stampa finita viene ritagliata o scontornata in postproduzione in maniera da lasciare una metà del cartello che si protende nel vuoto, "uscendo" dalla fotografia del paesaggio. Accanto a questa immagine si monta, alla sua destra, la fotografia della località verso cui il cartello indirizzava.

* È possibile accostare diverse stampe fra di loro, posarle su di un ripiano gradevole (legno, erba, fondo neutro grigio o nero, eccetera) e riprenderle. L'immagine finale sarà giustappunto la riproduzione di questo insieme di fotografie rifotografate.

È un sistema semplice ed efficace come immagine d'apertura o di chiusura in un racconto per immagini, oppure come apparente "sintesi" di una situazione complessa (ad esempio, per una serie di immagini nelle quali gli sposi giocano fra loro).

* Con un cartoncino fustellato (cioè bucato con fori di dimensioni precise e ben stabilite) è possibile movimentare di molto l'aspetto di alcune pagine dell'album.

La fustellatura potrebbe servire per lasciar intravedere in un primo momento solo una porzione di soggetto (un bel viso aperto e sorridente; un vaso di fiori; un particolare che incuriosisca); girando pagina, si lascia scoprire che il viso sorridente è quello di un invitato; che il vaso di fiori è sull'altare della chiesa, che il dettaglio curioso è una componente inaspettata di una decorazione del leggio.

Oppure, nella prima pagina dell'album, forata, può lasciare intravedere i visi dei due sposi che sorridono, e sembrano fronteggiarsi; girando pagina si scopre poi che i due volti appartengono a due immagini diverse (ed esempio di lui che saluta i suoi amici e di lei che sorride a chi la sta aiutando a vestirsi); si sottintende così il pensiero dei due sposi rivolto l'uno all'altra anche mentre fanno cose diverse e distanti fra loro.

* Sulle immagini stampate ad inchiostro, o a fianco, possono essere fatte stampigliare figure, simboli o motivi grafici con stampa a caldo, con incisioni non solo in oro e argento, ma in colori e superfici estremamente variate.

L'incisione in oro dei nomi degli sposi può essere ricorrente non solo sulla copertina dell'album, ma anche in altri punti, all'interno dello stesso.

* I ritratti (personaggi chiave del racconto fotografico) possono anche essere tagliati coraggiosamente, e non sempre nel solito, banale modo del primo piano.

Fra i tagli di maggior effetto:

a) Il viso tagliato a metà, con un bordo che fa da mezzeria lungo il naso; metà volto occupa un lato dell'immagine, ma lo sfondo è parte integrante del ritratto (ad esempio, lo sposo e la chiesa sullo sfondo; il dirigente e la sua fabbrica; eccetera).

b) Taglio "chiuso" sul volto; semplicemente, si lascia pochissima aria attorno al viso, tagliando leggermente la parte superiore del capo e, volendo, anche qualcosa sugli altri lati.

c) Taglio esasperatamente verticale od orizzontale. Si riquadra la foto con un rapporto di lati 1:4, o anche più, e si confina il ritratto in questo spazio; ovviamente, a meno di non ridurre l'immagine ad un semplice dettaglio, ad esempio sugli occhi, la

fotografia avrà l'effetto di un taglio leggermente chiuso, ma con moltissime informazioni supplementari. Infatti, nel caso della disposizione verticale si vedrà anche una buona parte del busto, mentre nel caso dell'orizzontale l'immagine conterrà molte informazioni sul contesto nel quale è stato fatto il ritratto.

* Le immagini possono essere riquadrate con soluzioni grafiche che le facciano apparire come "fotografie di immagini".

La soluzione più classica è quella in cui la stampa viene effettuata a tutto fotogramma, lasciando visibili anche i bordi fisici del fotogramma stesso (cioè la perforazione di una pellicola 35mm, oppure i bordi con le tacche della pellicola piana).

Altre varianti per effetti simili, più efficaci se presentati in gruppi di tre o quattro immagini, possono essere simulati graficamente o per fotomontaggio: la foto che sembri un francobollo (circondata dalla dentellatura), con dei finti angolini come quelli che si utilizzano per fissare le foto senza incollarle, con una finta ombra proiettata dalla stampa sul foglio ove poggia, come riquadrata in uno schermo TV.

* Un buon effetto compositivo, utile per "aprire" in alcuni casi gli album per i quali ci siano poche immagini iniziali, è quello di far precedere l'intero corpo del servizio da una sequenza di tre, massimo quattro immagini, rappresentanti, nell'ordine:

- 1) Chiesa vuota, in bianco e nero, stampa di piccole dimensioni;
- 2) sulla pagina seguente, chiesa vuota, a colori, stampa di dimensioni maggiori;
- 3) sulla pagina ancora successiva, chiesa gremita di invitati, a colori, eventuale cross screen sulle luci, stampa a piena pagina.

* Un discreto effetto "trompe l'oil" di impostazione simile al precedente, ma più efficace, è quello realizzato effettuando:

a) Uno scatto della chiesa che ospiterà la cerimonia, vista frontalmente, a portone chiuso, riprendendola dal centro della piazza, o dalla strada, e con un medio grandangolo;

b) Uno scatto - sempre frontale - della chiesa, realizzato con teleobiettivo, in modo da inquadrare sostanzialmente il portone centrale chiuso ed una porzione di facciata; è importante che la

ripresa venga effettuata da una posizione abbastanza arretrata da consentire che non si manifesti il fenomeno delle "linee cadenti" sui bordi del portone, che deve apparire perfettamente rettangolare. Eventualmente, compensare con un leggero basculaggio in stampa, od effettuare la ripresa con banco ottico o medio formato decentrabile.

c) Scatto effettuato dal fondo della chiesa a cerimonia in corso, utilizzando un medio grandangolo; questo scatto deve riprendere l'interno della chiesa in modo da dare l'idea della buona affluenza (eventualmente, evitare di inquadrare le panche che si presentassero vuote sul fondo della chiesa).

I tre scatti vengono poi montati così:

La ripresa "a" viene stampata in dimensioni medie, ed occupa una pagina destra dell'album.

La ripresa "c" viene stampata in formato medio, ed incollata sulla successiva pagina destra dell'album.

La ripresa "b" viene intagliata servendosi di una lametta o di un tagliabalsa, in maniera da consentire di "aprire" l'immagine del portone, come se si trattasse di un portone vero.

Questa stampa, così ritagliata, viene incollata per i bordi sulla stampa rappresentante l'interno della chiesa, in modo che sia possibile aprire i lembi dell'immagine del portone, scoprendo la figura sottostante.

Perché il lavoro sia realizzato alla perfezione, occorre che le due immagini montate una sull'altra siano ingrandite in maniera da rispettare un unico orizzonte prospettico, centrandone i punti di fuga (per dettagli, si vedano pagine 116 e seguenti del Manuale di Tecniche Fotografiche Professionali).

Per una particolare sfumatura di attenzione per il dettaglio, è possibile incollare sulle due parti interne del "portone" fotografico l'immagine del lato interno del portone vero, per evitare che, a lembi aperti, si veda il retro bianco del foglio di carta da stampa.

* Sfruttando i momenti meno solenni della cerimonia, si realizza qualche scatto ripreso in "soggettiva", cioè dallo stesso punto di vista degli sposi.

Tali riprese vanno effettuate con ottica grandangolare, sfruttando viste come quelle percepibili dal banco degli sposi (inquadrare anche una mano di lei ed una di lui, o qualche altro dettaglio che suggerisca la loro presenza), od un paio di momenti all'uscita della chiesa, con parenti ed amici a semicerchio, pronti per il lancio di riso e confetti.

Eventualmente, in casi simili a quest'ultimo, si chieda esplicitamente ai parenti di guardare per un attimo l'obiettivo della fotocamera (per dare, sull'immagine finale, la sensazione che gli astanti guardino il soggetto che osserva).

* Oltre alle normali riprese al lancio del riso, l'assistente (od il fotografo stesso) provvederà ad effettuare una decina di scatti con tempo di posa relativamente lungo (intorno ad 1/15 sec), per quanto lo consente la fotocamera in uso, comunque, scattando in rapida sequenza.

Con le immagini derivate da questa sequenza, anche se mosse, si realizzano piccole porzioni di stampa, rifilati con formati molto dinamici (rettangoli molto larghi o molto lunghi, piccoli quadrati, strisce, ecc), che serviranno per creare composizioni movimentate e movimentanti nelle stesse pagine che ospiteranno gli scatti "tradizionali" del lancio del riso, ove i soggetti dovranno essere invece almeno riconoscibili.

Stessa procedura di montaggio "dinamico" si realizzerà per situazioni movimentate come la corsa degli sposi in un prato, od il lancio in aria dello sposo, da parte degli amici.

5.1.21 Recita

Quando i due sposi siano particolarmente estroversi, sarà possibile effettuare una breve sessione fotografica (dopo la cerimonia od in una pausa del banchetto) chiedendo loro di recitare una parte, improvvisando.

Il "soggetto" da recitare può essere un pretesto qualsiasi, utile unicamente a sfruttare, fotograficamente parlando, la gamma delle loro potenziali espressioni, difficilmente utilizzate nelle fasi "ufficiali" della cerimonia e degli altri momenti, spesso tesi.

Il fotografo potrà loro suggerire di mimare il loro primo incontro, o la dichiarazione d'amore di un bel cavaliere per la

principessa del castello, od una scena di un film famoso, come il ballo de "La febbre del sabato sera" o la danza di "Singing in the rain".

In un paio di minuti di riprese si realizzeranno tutti gli scatti curiosi e spontanei che non si sarebbero potuti carpire in due ore di appostamento.

Ovviamente, sarà la sensibilità ed il buon senso del fotografo ad indicare, di volta in volta, se la coppia sia sufficientemente spigliata e non conservatrice per poter proporre loro la "recita" improvvisata.

5.1.22 Sagoma diaframma

La tecnica consente di ottenere sulla ripresa, in corrispondenza dei punti luminosi fuori fuoco (come lampadine, candele, eccetera che si trovino in secondo piano, non focheggiati) la sagoma di una forma preventivamente decisa, come cuoricini, stelline, e così via.

Sull'obiettivo - preferibilmente mi focale medio lunga - viene sistemata una sagoma di cartone che riporti intagliata, con una certa precisione, la figura desiderata; supponiamo, un cuoricino. Le dimensioni del foro a forma di cuore devono risultare inferiori a quelle del diaframma utilizzato; per sicurezza, la sagoma traforata avrà un diametro compreso fra circa metà ed un terzo del diametro della lente frontale, e il diaframma della fotocamera verrà mantenuto completamente APERTO.

La rilevazione esposimetrica va effettuata con un apparecchio in grado di dare la lettura TTL in stop down; tutti i sistemi basati sulla esclusiva lettura a tutta apertura non forniranno dati attendibili.

In assenza di esposimetro con funzione di stop down, si utilizzerà un esposimetro esterno, dopo aver valutato - sperimentalmente - a quale diaframma corrisponda la superficie aperta della sagoma ritagliata.

In ripresa, tutti i punti luminosi che si trovino fuori fuoco genereranno un'immagine chiara riprodotte in piccolo la forma del "diaframma" di cartone ritagliato. Tutte le porzioni di

soggetto nitide ed a fuoco, invece, risulteranno riprodotte normalmente.

5.2 Editing delle immagini e dell'album

5.2.1 Gli album d'esempio ed il portfolio

Gli sposi futuri potenziali clienti, esattamente come un editore, un creativo di agenzia, od industriale, hanno solo due strumenti per valutare l'abilità e l'affidabilità del fotografo, prima di decidersi di appoggiarsi ai suoi servizi: le testimonianze di altri clienti, e il portfolio del fotografo stesso.

Sull'importanza del primo aspetto e sul modi di sfruttarlo, si è già accennato nelle prime sezioni del trattato.

Vediamo ora come realizzare efficacemente l'altro polo della promozione diretta: gli album d'esempio ed il portfolio.

Normalmente, si reputa che il portfolio di un professionista debba consistere nella scelta antologica dei migliori lavori fino ad allora commissionatigli ed eseguiti.

Il fotografo, così, raccoglie il meglio dei lavori realizzati, ed utilizza questo insieme come elemento promozionale delle sue capacità.

Ora, purtroppo, molto di frequente capita che - specialmente nei primi tempi - le commissioni di lavoro offerte al fotografo non siano delle migliori, sia per genere di soggetti, sia per disponibilità economiche concessegli.

Se nel caso della fotografia commerciale questa situazione si traduce in anni di lavoro trascorsi a realizzare cataloghi di scarsa importanza e di basso pregio estetico, per la fotografia per privati questa situazione si può tradurre in frequenti richieste di album economici, o di cerimonie nelle quali abiti, situazioni, e locali hanno un aspetto generale non eccellente (per non parlare degli sposi stessi, bruttini e sgraziati in molti casi).

Se, inoltre, a ciò si aggiunge la scarsa disponibilità di mezzi concessi, assai frequentemente capita che il portfolio iniziale possa essere, sì, la raccolta dei migliori lavori commissionati, ma anche che il livello estetico complessivo di questi lavori non

sia di particolare pregio - o faccia francamente schifo - finendo col non rendere giustizia delle effettive capacità del fotografo.

Per questo motivo, ha una significativa importanza il sapere investire tempo ed una piccola quota di denaro per realizzare - in aggiunta alle immagini normalmente commissionate - anche delle altre fotografie "ricostruite" in tutto e per tutto, ma che siano realmente espressione delle massime capacità potenziali del professionista, e non risultino limitate dalle situazioni contingenti in cui si è dovuto operare con i clienti precedenti.

Concretamente, questo significherà che, servendosi della coppia di conoscenti più avvenenti e fotogenici che sia possibile trovare (o, ancor meglio, di due modelli professionisti), si realizzerà una serie di scatti "di matrimonio" ove ogni dettaglio sarà stato ricostruito e curato con attenzione: gli abiti, di ottima fattura, noleggiati o presi in prestito per una giornata; il trucco e l'acconciatura, realizzati con criteri "di moda", per valorizzare al massimo la bellezza dei modelli; gli ambienti, scelti fra le situazioni più piacevoli e romantiche che il circondario offre, o ricercati anche in "location" distanti ma particolarmente pittoresche; le luci che - pur essendo per sommi capi ripetibili anche in un vero reportage di matrimonio - saranno state studiate con cura e dedizione particolari; gli effetti speciali e gli interventi di camera oscura, mirati al raggiungimento del massimo impatto sensazionale.

"L'album" così realizzato verrà sfruttato come esempio promozionale, offrendo - al cliente che desideri visionare le possibilità del fotografo - l'esempio della qualità al meglio delle possibilità potenziali, senza che la perizia del fotografo o la sua creatività siano oggettivamente sminuite da denti sporgenti, orecchie a sventola, figure grassocce od allampanate, banchetti di bassa levatura o da impalcature di chiese in restauro.

Queste stesse immagini ricostruite al meglio saranno quelle utilizzate per le promozioni su manifesti, volantini, lettere inviate per posta e, potendo, anche per l'affissione di bacheche.

Alcune immagini particolari - come quelle realizzate su tela, o con interventi di colorazione, o su supporti originali - sono oggettivamente visionabili solo se presentate nella loro versione originale. Tuttavia, le altre immagini "standard", ed in particola-

re quelle con effetti di luce, vetrate luminose, schiarite a lama, colpi di Sole, controluce e così via, divengono estremamente più accattivanti se osservate in diapositiva, piuttosto che in stampa. Ovviamente, è possibile preparare una presentazione multimediale a computer, con uno show reel (filmato) o uno slide show (immagini in successione a monitor). Tuttavia, questo genere di presentazione è di fatto alla portata di qualsiasi amatore in possesso di una minima attrezzatura digitale. Vale ancora la pena di puntare su generi di presentazione che "stacchino" rispetto alla normalità tecnologica.

È per questo motivo che si può ipotizzare, in alcuni casi, la realizzazione anche di una versione in diapositiva grande formato dell'album promozionale. Oltre al classico album, una variante composta da una ventina di immagini in diapositiva su pellicola piana 20x25cm, contenute in una valigetta portatile con visore luminoso incorporato.

Attenzione: anche una presentazione multimediale su un computer portatile ha un suo piacevole effetto, e può ovviamente rappresentare una soluzione. Tuttavia, si tratta di un tipo di presentazione che qualsiasi privato, scattino o anche fotoamatore potrebbe percorrere; una sequenza di diapositive 20x25 è invece normalmente fuori dalle "corde" di un abusivo.

Questo secondo portfolio ha, oggettivamente, un suo costo (valigetta luminosa e duplicati su 20x25 non sono economicissimi), ma si presenta con un impatto visivo eccellente, irraggiungibile dalle semplici stampe fotografiche.

Ovviamente, le immagini destinate ad essere duplicate o stampate su pellicola piana trasparente (va bene anche materiale come il Duratrans, o simili) saranno state scelte fra le più spettacolari, con particolar riguardo per quelle categorie di immagini citate prima, nelle quali la luce gioca un ruolo determinante.

Mentre il portfolio su normale album verrà mostrato in prossimità di una sorgente di luce, la valigetta con visore luminoso verrà collocata in negozio od in studio in un punto che non abbia, alle spalle, vetrate o lampade o, meglio ancora, in una zona poco illuminata; identica osservazione nel caso il

materiale venga portato in visione al domicilio di un possibile cliente.

5.2.2 L'oggetto album

Nella maggioranza dei casi è oggettivamente auspicabile che l'album venga venduto dallo stesso studio fotografico, come voce separata, se dotati di attività di vendita, o di fatto accorpato al costo complessivo se semplicemente ditta artigiana.

Presso lo studio od il negozio si tiene un campionario dei tipi di finiture di album che è possibile richiedere, da mostrare all'atto della commissione.

Quando lo studio abbia un sufficiente giro di affari, la soluzione in ogni caso preferibile è quella di farsi assemblare appositamente degli album da un artigiano del settore, sulla base delle specifiche esigenze dello studio, sia per quanto riguarda i formati, sia per la foggia.

In specifico, commissionando la realizzazione diretta di un certo numero di album è possibile farsi realizzare dei mini album di aspetto uguale a quello dell'album principale, ma di dimensioni molto ridotte; questi album conterranno una selezione dei provini del servizio (provini di stampa, o stampine ad icona). Volendo, è possibile far stampare due copie di provini, per consegnare un mini album a ciascuna delle famiglie di provenienza degli sposi.

Altro vantaggio della realizzazione appositamente degli album è la possibilità di farli rilegare con fogli di cartoncino di differenti colorazioni o tonalità, in funzione delle esigenze. L'album potrebbe avere - ad esempio - una sezione su cartoncino nero (per le stampe B&N all'infrarosso sui prati) ed una in cartoncino bianco (per le immagini a colori).

Oppure, essere rilegato con particolare cura e presentare le coste rifilate ricoperte con la foglia d'oro. Oppure, essere realizzato interamente in carta color terra di Siena bruciata, per ospitare un servizio B&N virato seppia.

E così via.

5.2.3 Il fotolibro

Quando, a cavallo fra gli anni ottanta e gli anni novanta, il concetto di "fotolibro" aveva cominciato a fare le prime timide apparizioni, certamente non molti sarebbero stati disposti a scommettere su questo fenomeno, che ha poi consolidato le sue posizioni fino a diventare una parte significativa della cultura divulgativa della fotografia di cerimonia.

Per "fotolibro" in questa sede intendiamo riferirci a quegli album, oramai praticamente sempre stampati in digitale, confezionati da strutture specializzate che offrono non solo il servizio di stampa, ma anche l'editing del volume stesso seguendo "format" più o meno preconfezionati, e la rilegatura del tutto in forma solidale, cosicché l'album sembra appunto essere un libro, nel quale le fotografie sono fogli fra loro rilegati, ed organizzati secondo una struttura definita e ripetibile.

Alcune aziende specializzate offrono una concessione con esclusiva territoriale (o comunque con limitazione della diffusione), in modo che quel modo di proporre e di impaginare l'album sia - localmente - tipico solo di uno (o di pochi) studi fotografici. Questo tipo di accordo è oggettivamente di una certa importanza per ridurre sia l'inflazione dell'offerta, sia per arginare le dinamiche di concorrenza al ribasso dei prezzi almeno in alcune frange di offerta.

Il servizio di "fotoalbum" ha in sé degli aspetti indubbiamente e prepotentemente positivi, ma anche qualche effetto collaterale negativo.

Fra gli elementi positivi: a) potersi concentrare sugli aspetti legati alla ripresa ed al rapporto con i clienti, dacché tutto il lungo lavoro di stampa e preparazione dell'album viene sostenuto da altri. b) le presentazioni sono sperimentate e corrette sul percorso più e più volte, e questo garantisce un buon indice di gradimento del prodotto; c) l'aspetto di un album a fotolibro è oggettivamente accattivante, perché rappresenta un oggetto a suo modo unico e, a tutt'oggi, meno comune del classico album con le stampe applicate; d) tutto viene digitalizzato (se già non lo fosse) rappresentando una sorta di ulteriore "back-up" del lavoro; e) ci si distingue da una parte della concorrenza.

Fra gli aspetti negativi: a) così come i “filtri” e funzioni di fotoritocco automatizzate hanno semplificato il lavoro del fotografo e del grafico, ma hanno anche molto appiattito lo stimolo ad una creatività genuina, alla stessa stregua l’editing preconfezionato del fotolibro rischia di far “sedere” la creatività del fotografo; b) il fatto che siano altri a concepire la presentazione dell’album toglie delle possibilità espressive che, invece, potrebbero essere utilizzate in abbinamento agli spunti creativi in ripresa; c) il fatto che siano altri a seguire una parte del lavoro comporta, necessariamente, che si finisca con lo spartire con altri il guadagno su quello stesso lavoro: il servizio ha un suo costo che non può essere ignorato; d) l’aspetto unico del fotolibro è apprezzato in molti casi, ma in altri viene vissuto come “attentato” alla tradizione ed al piacere tattile dell’oggetto album classico, su cui le immagini hanno una loro vita specifica.

5.2.4 Spunti di editing e montaggio in album

Intendiamo, per “editing”, la presentazione delle immagini in album.

la carrellata di spunti ed idee proposta in queste pagine vuole essere semplicemente di un’occasione esemplificativa di come innescare dei processi innovativi rispetto alla normalità: qualcosa di diverso dal solito, di differente dagli “altri”.

È evidente come non sia possibile elencare in maniera compiuta tutto ciò che sia “diverso dal solito”; nel momento in cui se ne facesse un elenco finito, rientrerebbe tutto nella sfera del consueto.

Ecco perché queste righe vogliono semplicemente essere una provocazione, una spinta a mettere in moto il proprio personale ed inimitabile modo di essere e di esprimersi: la vera chiave vincente nella professione fotografica.

Dai clienti più conservatori e tradizionalisti, e dichiaratamente di scarsa vivacità intellettuale, a volte si ottiene l’esplicita richiesta di un album fotografico privo di interventi di montaggio: una successione di un’ottantina di immagini di identico formato, semplicemente sistemate nel loro ordine di avvenimento cronologico. Dinnanzi alla richiesta esplicita, per rispetto alle

esigenze del cliente il lavoro verrà eseguito con quelle specifiche. Diversamente, il servizio può guadagnare moltissimo in gradevolezza e godibilità se montato con un poco di professionalità creativa.

Il servizio di reportage, sia esso di un matrimonio, di un'altra cerimonia, di una sfilata o di una premiazione, è un racconto.

Il montaggio sull'album, dunque, non può e non dovrebbe limitarsi ad essere eseguito in maniera da rispettare la sola successione cronologica dei fatti, che rappresenta il più tenue e banale modo di collegare fra loro le immagini.

Ovviamente, non volendo addentrarsi in sperimentalismi difficili da far accettare al cliente, l'album deve conservare il rispetto della successione cronologica degli eventi, ma può utilizzare anche altri accorgimenti espressivi.

La capacità di intendere e raccontare una storia per immagini deve essere innata nel montatore; se la persona che ha realizzato le immagini è un bravo fotografo ma non ha l'animo del montatore, dovrebbe avere il coraggio di affidare il compito ad un collaboratore più dotato su questo fronte. Molto raramente nei film - ove il montaggio ha un ruolo decisivo - il direttore della fotografia si occupa in modo attivo della fase di assemblaggio.

Vediamo brevemente alcuni accorgimenti utili ad incanalare l'espressività tramite montaggio, ribadendo tuttavia la necessità al reale apporto creativo, costruito di volta in volta sulle specifiche immagini a disposizione.

*** Il parallelo cronologico.**

Il parallelo cronologico consiste nel condurre contemporaneamente due fili narrativi, riferiti a due situazioni che avvengono contemporaneamente, ma in posti diversi.

Per sua natura, il sistema è eccellentemente sfruttabile per narrare gli ultimi momenti prima dell'incontro degli sposi in chiesa.

Nelle prime pagine dell'album, le immagini dello sposo che attende nervosamente sul sagrato della chiesa o nella piazza del Comune sono intercalate con le immagini della sposa ritratta nella sua casa di provenienza. Due o tre passaggi di ambiente, se ben realizzati, suggeriscono con efficacia l'attesa dello sposo

e la preparazione serena (!) della sposa, costruendo la necessaria tensione verso l'incontro.

Nella pratica, le riprese possono avere questo succedersi: il fotografo giunge in chiesa con largo anticipo, in modo da studiarne le caratteristiche e da realizzare gli scatti alla chiesa vuota, che potranno tornare utili per effetti di composizione. Fotografa, inoltre, l'arrivo dei primi invitati e, se è molto in anticipo, dello sposo soffermandosi al racconto per dettagli. (l'arrivo dello sposo, diversamente, può essere fotografato da un assistente od un collaboratore).

Se sono stati presi accordi preliminari in tal senso, ad una certa ora il fotografo si reca a casa della sposa, e la riprende - già pronta ed acconciata - nei locali della casa d'origine. Infine precede l'auto della sposa di due o tre minuti, si risistema alla chiesa e documenta l'arrivo.

*** I paralleli per similitudine.**

Sono paralleli che possono essere utilizzati nel corso di tutto il racconto per immagini.

Consistono nell'evidenziare una similitudine che intercorre fra un soggetto e l'altro, sia per forma, per disposizione, funzione, eccetera. Le due immagini vengono montate affiancate fra loro, oppure in successione, su due pagine consecutive.

Qualche esempio: il paggetto di quattro anni bacia la bimba di tre, e gli sposi si scambiano un bacio (dapprima la foto dei bimbi, poi, subito accanto o nella pagina dopo, il bacio degli sposi).

Oppure: la sposa affacciata alla finestra di casa sua, ripresa dall'esterno, e lo sposo affacciato ad una piccola vetrata della chiesetta, che guarda fuori, in attesa.

Od anche: la cupola della chiesa vista internamente e dal basso, con le decorazioni a raggiera e, in identica posizione e disposizione, l'ombrellino da Sole in pizzo della sposa, che lo tiene abbassato in modo da osservarlo in pianta.

Ancora: le candele accese nella chiesa oramai vuota, ed il candelabro acceso su uno dei tavoli della sala del rinfresco.

Eccetera.

*** Il chiasmo grafico.**

“Chiasmo” sta per “incrocio”, dalla lettera Ki dell’alfabeto greco, la cui grafia assomiglia ad una nostra “X”.

L’artificio consiste nell’incrociare, appunto, la disposizione grafica dei soggetti, in quei casi in cui ciò sia possibile.

Su due immagini fronteggianti, così, quella di sinistra avrà il soggetto principale a sinistra ed il vuoto di sfondo a destra, mentre la fotografia di destra riporterà il soggetto a destra, ed il vuoto di fondo a sinistra (oppure, in maniera speculare).

Se un’immagine ha un soggetto molto scuro sulla destra ed uno chiaro sulla sinistra, la si monterà accanto ad una le cui densità siano ribaltate, eccetera.

*** Il “flash back”.**

Si tratta dell’unico espediente che infrange la normale successione cronologica delle immagini fotografiche.

Col termine “flash back” si definisce infatti un breve richiamo visivo ad avvenimenti accaduti in precedenza e, per estensione, anche il racconto per immagini iniziato ad uno stadio finale dell’avvenimento, e dopo poche battute ripreso come un racconto in retrospettiva.

Benché si tratti di un artificio molto efficace e vivacizzante, presuppone una buona abilità da parte del montatore ed un cliente di intelligenza mediamente spigliata. Le persone più semplici possono infatti interpretare il flash back come confusione temporale.

Un esempio di apertura di album in flash back e retrospettiva è l’inizio dell’album fotografico con le immagini dei parenti che salutano gli sposi dopo il rinfresco, e della loro partenza in auto; in sovrapposizione su una di queste immagini da “finale”, con l’auto che si allontana nel tramonto, viene inserito un momento dell’attesa dello sposo dinnanzi alla chiesa, oppure l’ingresso della sposa accompagnata dal padre. Dall’immagine successiva in poi, la “storia” della cerimonia prende il via regolarmente, e si sviluppa per tutto l’album.

Dopo la descrizione e la narrazione di tutta la cerimonia, i festeggiamenti, il rinfresco e così via, ritornano le immagini della partenza degli sposi, con le quali si era iniziata la storia, e

sulla fotografia dell'auto al tramonto che si allontana, ma questa volta senza doppia impressione, il racconto si chiude.

*** Il dettaglio narrativo.**

Pur trattandosi di un accorgimento da sfruttare in maniera particolare già fin dalle fasi di ripresa, il dettaglio narrativo viene utilizzato ampiamente anche in fase di montaggio, per spezzare l'omogeneità grafica e vivacizzare la narrazione con qualche particolare di descrizione.

Durante le riprese si curerà di realizzare un buon numero di scatti di dettagli, sia dei personaggi che dell'ambiente: un bambino che sorride, le mani del celebrante, una vetrata illuminata, le mani unite degli sposi, eccetera.

Questi piccoli dettagli verranno usati in abbinamento ad immagini di più ampia descrittività, come a rifinire la loro capacità narrativa. Ad esempio, le foto dello scambio degli anelli saranno più efficaci se, a lato od a piè di pagina verranno riportate piccole immagini degli anelli nella loro scatoletta, o il dettaglio della mano di lei e di lui posate sulle ginocchia dopo lo scambio delle fedeli.

*** I pesi delle dimensioni.**

Se si utilizzano più immagini della stessa pagina, si tenga presente che è preferibile montare in alto le stampe con soggetti ripresi più da distante, e più in basso le riprese effettuate col teleobiettivo o fotografando da distanza ravvicinata (soggetto di maggiori dimensioni apparenti).

*** I formati espressivi.**

Formati lunghi e stretti, immagini panoramiche, piccole stampe a corredo di immagini più grandi, e così via, se correttamente sfruttati sono "formati" alternativi di grande efficacia, da non sottovalutare.

*** Il richiamo direzionale.**

Normalmente, il volto in primo piano che guarda verso la destra dell'immagine guarda "avanti", mentre lo sguardo rivolto verso sinistra è rivolto "indietro".

Due volti che guardino in direzioni diverse vanno montati in maniera da fronteggiarsi, in particolar modo se si desidera suggerire l'idea di interazione fra i due.

Se, ad esempio, si realizzano delle immagini del celebrante che predica e, separatamente, degli sposi che ascoltano, occorrerà realizzarle stando dalla stessa parte dell'altare, in maniera che le due immagini vadano poi montate con gli sguardi di prete e sposi che si fronteggiano.

Se, casualmente, l'immagine meglio riuscita del celebrante fosse stata inavvertitamente realizzata dal lato "sbagliato" dell'altare, si provvederà a riprodurla ribaltata, per correggerne il verso (attenzione alla eventuale presenza di scritte, ad esempio del messale, che non dovranno comparire in un'immagine ribaltata!).

*** Le sequenze.**

Estremamente dinamiche, non necessariamente le sequenze debbono essere realizzate con una serie di scatti in rapida successione.

Sono validi spunti compositivi anche sequenze lente, come ad esempio diversi scatti in cui la chiesa è sempre più affollata, vivace ed illuminata; oppure, una candela che, ritornando nel montaggio dell'album per tre o quattro volte, è ad ogni immagine più consumata.

5.2.5 L'album dipinto

E' possibile sfruttare una stampa digitale desaturata, o la proiezione del negativo o della diapositiva per ottenere agevolmente degli schizzi o dei dipinti delle immagini che interessano.

Se si ha una sufficiente abilità manuale (o se la possiede un proprio aiutante, o la/il propria/o compagna), un modo interessante per iniziare e terminare l'album è proprio quello di partire con immagini solo disegnate, per passare gradatamente, nel giro di due o tre pagine, alle piene foto a colori.

Ad esempio.

La prima pagina riporta uno schizzo a china o a carboncino della chiesa; la seconda è un disegno - sempre in nero - della stessa immagine, disegnata però usando come fondo non un foglio bianco, ma una stampa B&N molto chiara, su cui si sia intervenuto graficamente in maniera visibile. La terza pagina

può ospitare la stampa B&N completa, con qualche ritocco manuale di colore ; la quarta pagina è una stampa a colori definitiva.

Anche il formato delle singole immagini di questa serie può essere crescente: disegno in piccole dimensioni, stampina leggera in 13x18, stampa leggermente ritoccata in 18x24, stampa a colori "piena" in 24x30 o 30x40.

Una sequenza simile ma contraria può poi essere utilizzata per la chiusura dell'album.

Ovviamente, la graficizzazione delle immagini è fattibile anche in postproduzione: lo stesso Photoshop senza utilizzare nessun plug-in particolare offre decine di possibilità di reinterpretazione in chiave "disegnata" o pittorica delle immagini.

Molti filtri della serie "artistico", "schizzo", "stilizzazione", "tratti pennello" sono utilizzabili a questo fine. Ma - confrontati con un vero disegno a carboncino - hanno la stessa preziosità di un bicchiere di plastica rispetto ad uno di cristallo.

Per chi fosse realmente portato al disegno, in maniera molto provocatoria, è possibile abbinare all'album tradizionale delle fotografie un secondo "albumetto" di una quindicina di immagini, TUTTE disegnate, ottenute traendole dalle immagini migliori, con la tecnica del disegno su proiezione.

Si tratta di un omaggio di pregio ed inconsueto.

È tuttavia importante che, oggettivamente, esista una buona capacità ed educazione al tratto grafico, per non scadere in un prodotto di qualità inferiore a quello fotografico.

5.2.6 La serie dei dettagli

Un divertente modo di sfruttare la tecnica della narrazione per dettaglio servendosi in montaggio è quello di creare, in fase di assemblamento dell'album, una sorta di collezione di particolari.

Si tratta, in pratica, di riunire tutta la serie di particolari fra loro omogenei, nella stessa doppia pagina; è preferibile non dilungarsi su estensioni più ampie, per non annoiare.

Esempio.

Il dettaglio delle mani. Si assemblano, in una sorta di collezione, le immagini di dettaglio delle mani dello sposo, della sposa, del celebrante, di un bambino, di un'invitata.

Il genere di sequenza si presta bene per trasmettere sensazioni sottili e letture in chiave soggettiva, come se si leggesse nei diversi stati d'animo dei soggetti.

Nel caso delle mani, quelle di lui potrebbero essere intrecciate con un filo di nervosismo, quelle della sposa sostengono il bouquet, il celebrante usa la mano in un atteggiamento oratorio, la manina tenera e cicciotta del bambino si aggrappa, dal basso, al bordo di una panca, e l'invitata dalle unghie lunghe e curate tiene la mano posata sulla borsetta bianca.

Altri esempi di serie di dettagli:

una serie di risate; una serie di scarpe; una serie di immagini di persone riprese dall'alto; una serie di bambini presenti al rinfresco, fotografati da un punto di vista rasoterra; una serie di dettagli di giacche, spille e colletti degli invitati; eccetera.

5.2.7 Foto tormentone

Anche se non si tratta di una vera e propria soluzione di editing, questo accorgimento può, in alcuni casi, rappresentare un inconsueto modo di uscire dallo standard.

Si tratta di sfruttare un'immagine fotografica degli sposi (ad esempio, un loro ritratto di coppia realizzato qualche giorno prima delle nozze) come "leit-motiv", elemento ricorrente, in diverse immagini dell'album.

Si tratta quasi di una continua "citazione" della presenza degli sposi, anche nel loro doppio.

Esempio.

Una volta realizzata una bella immagine di ritratto degli sposi, ci si prepara al giorno delle nozze con una serie di riproduzioni: una decina di stampine 10x15, un quadretto 18x24, magari incorniciato, un piccolo poster, eventualmente una o due riproduzioni su materiali inconsueti.

Il giorno delle nozze, poi, si provvede a fare comparire queste immagini come elemento secondario in più momenti del racconto.

Così, sulla parete alle spalle della sposa che si sta preparando, si sistema la stampa incorniciata, per fare intravedere il quadretto del loro ritratto; sul bancone della chiesa, accanto ai messali, si sistemano delle stampine del ritratto; alcuni amici vengono fotografati in gruppo, mentre ridono e agitano la famosa fotina tenendola nella mano destra, quasi come fosse un libretto ideologico.

Ancora: un negozio dinnanzi cui sostano gli sposi espone in vetrina il loro ritratto; il quotidiano che tiene sotto braccio uno degli invitati ha l'immagine degli sposi in prima pagina (incollata, e stampata su carta B&N a basso contrasto).

Le etichette delle bottiglie di vino riportano ovviamente la loro effigie, e la torta nuziale ha la superficie decorata con la loro fotografia.

Per quest'ultimo "giochino", esiste la possibilità di stampare la fotografia su materiale commestibile di pasta di riso e con colori alimentari, in modo da poter decorare la torta con una foto che viene poi mangiata con la torta stessa.

5.2.8 L'album nell'album

Una soluzione di presentazione carina è quella di predisporre, su due o tre pagine, magari con apertura a libro, una serie di immagini che simulino il vecchio album di famiglia, con i classici ritratti a mezzo busto ed i gruppetti posati.

Aiuta molto a dare questa sensazione di "antico album", ovviamente rigorosamente in bianco e nero virato seppia, il servirsi di carta fotografica di superficie matt o di aspetto telato. I bordi delle stampe andrebbero strappati a mano, o tagliati con un'apposita taglierina o strapperina, che generi il bordo frastagliato.

Per simulare il classico ingiallimento delle stampe antiche, ed anche le macchie dovute al permanere del fissaggio, si lasciano inzuppare le stampe - fissate e finite - di acqua mescolata ad un poco di caffè, o con del the abbastanza leggero, in maniera da ottenere un liquido "ingiallente" della densità desiderata. Per le stampe digitali, la carta va "anticata" prima di procedere alla stampa vera e propria (fare qualche test con il tipo di carta che andrà usato).

Anche qualche dettaglio aggiuntivo (buste antiche, fiori essiccati, vecchi biglietti di tram o cremagliere, sigilli in ceralacca, francobolli d'epoca tratti da vecchie cartoline) possono agevolare la validità della simulazione.

5.2.9 Stupire il villano

Alcuni studi utilizzano un sistema di sicuro impatto per mostrare le proprie immagini di portfolio: realizzano due o tre album di presentazione (e solo per la presentazione) in dimensioni provocatoriamente esagerate, anche con pagine che si aprono a libro su formati poster.

Qualsiasi fotografia, stampata su formati dal 50x60 cm in su, ha un suo impatto effettivamente superiore.

Se poi le fotografie non sono solo carine, ma vero frutto di ricerca ed impegno, le loro dimensioni esagerate conferiscono un impatto a cui è difficile resistere.

Unico neo: la notevole scomodità di un portfolio di presentazione di queste dimensioni, e la necessità di mostrarlo stando su un bancone apposito, o su una scrivania ampia e sgombra.

5.3 Stimoli per la creatività

Perché soffermarsi a valutare da quali attività ed ambienti può giungere un buon "input" creativo?

Se è vero - come è vero - che tutto serve ad aumentare la propria esperienza e dunque la propria creatività, perché semplicemente non costatare che TUTTO può essere utile, e passare ad altro?

Perché, se da un lato è vero che tutto può essere utile, sul piano concreto le cose non vanno così: non è utile tutto in misura uguale: vale la pena di spendere coscientemente del tempo solo per quelle cose che possono essere vissute ANCHE in funzione della ricerca di spunti fotografici.

Inoltre, il dirsi che tutto può servire equivale a non darsi alcuna indicazione, dato che non si ha alcun elemento concreto per iniziare a migliorare la propria attività.

Lo scopo di queste pagine, quindi, è proprio questo: individuare nel concreto cosa fare nelle prossime settimane ed anche in seguito, affinché la propria inventiva continui a zampillare idee, ed il portfolio non si limiti ad essere una triste raccolta dei migliori lavori commissionati fino a quel momento (spesso piatti e per nulla incisivi, se ci si ferma alla creatività richiesta o trasmessa dai clienti).

5.3.1 Dove nascono nuove immagini

Eccovi.

Se si è mossi dal desiderio di migliorare la produttività creativa, un libro come quello che si tiene in questo istante fra le mani - senza alcuna fotografia - può innescare centinaia di nuove soluzioni, rinnovando alle radici la propria produzione fotografica.

Le idee per le immagini si possono rielaborare sulla base di altre immagini, ma NASCONO nella mente.

È profondamente errata la convinzione che la strada più efficace per avere nuovi spunti di immagini sia il guardare altre immagini; certamente, guardare fotografie è necessario almeno quanto il farle, per migliorare la propria capacità.

È l'assenza di visione che stimola l'immaginazione...

Tuttavia, è principalmente attraverso la lettura pura e semplice che si arricchisce il proprio cervello di quelle nuove strutture che renderanno decine di volte più produttivo il successivo lavoro di osservazione delle immagini; diversamente, osservare anche migliaia di nuove fotografie sarà un'esperienza vuota, che lascia frastornati ma sostanzialmente senza avere sviluppato nulla di realmente innovativo.

L'immaginazione creativa si nutre di libri.

E non solo manualistica, ovviamente. Racconti, poesia, narrativa di qualsiasi genere, purché ben scritta.

Tutti i libri sono eccellenti sceneggiature, già pronte, per migliaia e migliaia di immagini.

Dopo aver letto qualcosa che abbia interessato sul lato umano (un racconto avvincente, una poesia toccante, eccetera), si riconsideri lo stesso testo sul piano professionale: si provi a

richiamare alla mente i posti, i personaggi e le situazioni descritte, così come venivano in mente leggendo. Ognuno ha una sua personale trasposizione scenica mentale delle situazioni di cui ha letto una descrizione; quanto più si è abituati a leggere e a lasciare la propria mente cullare dalle descrizioni, tanto più particolareggiato sarà il quadro mentale che si forma dinnanzi agli occhi, leggendo o rileggendo un brano.

Si immagini la situazione, e la si pensi in termini fotografici: si è così appena creata una nuova idea, in cui è impressa vividissima la propria personalità inventiva.

5.3.2 Sfruttare la fotografia cinematografica

Tutti, chi più chi meno, apprezzano un buon film. Sembra quasi un consiglio superfluo.

In realtà, anche se quasi tutti guardano i film, quasi nessuno cerca di sfruttarli a fondo come spunti fotografici.

Poiché non è possibile rovinarsi il gusto di tutti i film che si vedono, la soluzione ideale sarebbe quella di avere tempo a sufficienza per vedere due volte consecutivamente ciascun film che sia parso degno di nota, sul piano fotografico.

La prima volta, si gusta la storia partecipandovi emozionalmente; la seconda volta, invece, si osservano criticamente le riprese, studiando il lavoro del direttore della fotografia.

Ogni volta che si intravede un'inquadratura degna di nota (spunto, cioè, per delle ambientazioni fotografiche), si prende nota su un taccuino, o si detta un brevissimo appunto a voce su un registratorino portatile (in entrambe questi casi, gli spunti vanno ricontrollati ed eventualmente trascritti subito dopo il film).

È possibile anche effettuare delle riprese fotografiche, utili come "appunto visivo". La luminosità degli schermi varia enormemente da cinema a cinema, ma una discreta fotocamera digitale compatta, ed anche qualche telefono multimediale, riescono solitamente a trarre immagini guardabili, se vanno usate come semplice appunto.

Questo genere di ripresa porterà ad immagini leggermente mosse e dunque confuse: tuttavia, questo aspetto non rappresenterà un problema, contribuendo invece a rendere più

approssimativa e dunque istintiva la percezione dello spunto, lasciando poi spazio alla reinterpretazione personale della scena.

5.3.3 Spot e clip

In versione molto meno coinvolgente rispetto al cinema ma molto più comoda tecnicamente, la televisione offre una miriade di spunti su nuove inquadrature.

Non sono tanto i film trasmessi in TV ad essere fonte dei migliori spunti; l'assistere ad un film al cinema produce una partecipazione emotiva di gran lunga superiore, con migliori possibilità di rilevarne spunti utili.

In televisione, invece, sono proprio gli spettacoli più frammentari ad offrire le maggiori possibilità: e cioè gli spot pubblicitari ed i videoclip.

a) Gli spot pubblicitari.

Per tutti i seri creativi delle agenzie pubblicitarie, lo studio sistematico degli spot pubblicitari è una necessità irrinunciabile. In questo senso, una parte degli operatori ben documentati dedica una certa attenzione non solamente ai programmi nazionali, ma anche a quelli internazionali, trasmessi via satellite. Diverse case di produzione e studi di consulenza nel settore pubblicitario hanno sviluppato un servizio di registrazione ed antologizzazione degli spot pubblicitari internazionali, che vengono poi "venduti" in raccolte video realizzate periodicamente, e destinate proprio ad essere strumento di studio per tutti i creativi. Con una certa frequenza, capita di imbattersi in spot pubblicitari che sono evidentemente "ispirati" in maniera abbastanza marcata a precedenti cortometraggi, già visti in realizzazioni di altre agenzie, in altri Paesi, per altri prodotti.

È nell'interesse del fotografo essere documentato almeno quanto i suoi clienti; oltre all'evidente vantaggio di percepire con una certa antepresa le eventuali nuove tendenze espressive, uno studio sistematico dei filmati permette di trarre un'enormità di spunti eccezionalmente validi, già ben rifiniti e circostanziati sul piano della composizione fotografica.

In ogni caso, è decisamente utile videoregistrare gli spot che si intendono studiare; e questo non tanto e non solo per avere la possibilità di riguardare più volte lo stesso filmato, quanto

piuttosto per l'enorme aiuto che è rappresentato dall'analisi "frame by frame" delle sequenze fotograficamente più interessanti.

Quando si scorge una situazione apparentemente piacevole, si utilizza la funzione di "rallenty" per gustare composizione ed espressioni una alla volta. Individuata quella che interessa, è inoltre possibile ottenere una copia da conservare (fotograficamente - riprendendo lo schermo - od elettronicamente - con una funzione di "cattura" delle immagini per personal computer o still video).

b) Videoclip

Altra miniera inventiva è rappresentata dai videoclip musicali. Molti cortometraggi sono realizzati con un'inventiva che ad altri filmati è negata, per via della destinazione commerciale più vincolante.

Nei videoclip, invece, i direttori della fotografia hanno molto più spesso una maggior libertà espressiva, condizionata il più delle volte quasi unicamente dalle eventuali limitazioni economiche poste alla produzione.

In ogni caso, la ricezione di canali come MTV, Allmusic, Videomusic o similari è pressoché irrinunciabile, data l'enormità degli spunti creativi che si possono trarre.

Non esistendo servizi di registrazione ed antologizzazione come quelli attivati per gli spot pubblicitari, un modo per catalogare i videoclip più interessanti è quello di montare in sala di posa (o nello studio, od in negozio) una televisione sintonizzata su un canale musicale, montando il monitor in posizione abbastanza innalzata da non dare fastidio nella normale esecuzione dei lavori; la televisione viene usata, in questo modo, come radio, per diffondere un poco di musica nell'ambiente di lavoro (attenzione al pagamento di canoni e diritti di esecuzione in vigore al momento). Tuttavia, quando l'attenzione viene attirata da un clip particolarmente creativo, si avvia il videoregistratore, effettuando una copia destinata ai propri studi successivi.

Dopo i primi giorni si impara a non perdere eccessivamente tempo dinnanzi allo schermo, ed il sistema diviene eccezionalmente comodo: innanzitutto, per l'importanza degli spunti che

se ne derivano; secondariamente, poi, perché la TV con videoclip in luogo della radio ha un effetto di “immagine” sui clienti molto più cosmopolita e moderno, perché ci si tiene aggiornati sulle tendenze di espressione visiva e... perché il telecomando consente di controllare più agevolmente il volume quando si deve parlare con il cliente, o quando si risponde al telefono.

5.3.4 Dal lavoro altrui

Attingere idee dal lavoro altrui non è certamente un’idea originale.

Forse, è il procedimento che tutti, istintivamente, adottano.

Tuttavia, si può fare qualcosa per migliorare la consuetudine:

- a) Ricorrere ad un metodo che renda più produttivo il processo di “ispirazione” al lavoro di altri fotografi.
- b) Imparare non solo ad ispirarsi ai lavori di altri fotografi, ma anche e soprattutto ad ispirarsi alle altre persone in quanto tali, e non solo alle fotografie da loro realizzate.

5.3.5.1 Un metodo di ideazione

Riportiamo, in queste pagine, il sistema di TAU Visual - proposto anche in altri manuali di TAU Visual - per ottenere il massimo risultato sul piano dell’analisi dei lavori altrui, e dell’assemblamento di nuove immagini.

Si tratta di una procedura che consente in un tempo relativamente breve di avere a disposizione una quantità enorme di spunti, ben richiamabili e ben sfruttabili.

Tutti i professionisti sono soliti controllare la produzione della concorrenza; ed in questo senso - ovviamente - non si dice nulla di nuovo.

Quasi nessuno, invece, compie quest’analisi del lavoro altrui conducendola con un poco di metodo, col risultato di disperdere la maggior parte delle informazioni.

Sfogliare oggi una pubblicazione non è assolutamente sufficiente - trascorsi alcuni mesi - per ricordare tutti gli elementi utili per il proprio lavoro, e men che meno per fare proprie delle idee

effettivamente nuove. Come è abbastanza evidente all'esperienza di tutti, infatti, si tende a ricordare prevalentemente quello che maggiormente è vicino al proprio modo di pensare e vedere le cose. A causa di ciò, l'osservazione passiva di migliaia di fotografie lascia solamente un ricordo piuttosto generico delle immagini nel loro complesso, garantendosi solamente di arricchirsi di spunti che in qualche modo assomigliano alla propria produzione già esistente, e cioè di far rimanere "attaccati" addosso prevalentemente gli spunti e le idee che in qualche modo avremmo già sviluppato autonomamente.

Facciamo un esempio.

Supponiamo che un fotografo stia lavorando da alcune settimane per ricercare delle varianti dell'effetto di sgranato e flou combinati; (immaginiamo che stia lavorando a delle varianti per le immagini di apertura dell'album, per le quali desideri usare immagini romanticheggianti). Nello sfogliare le pubblicazioni ed osservando il lavoro degli altri fotografi resterà immancabilmente attirato ed interessato da tutte le immagini che presentano soluzioni di sgranato e di flou: sono le tecniche che lo interessano maggiormente in quel momento.

Così facendo, tuttavia, la maggior parte degli altri spunti in cui si imbatte passano inosservati o quasi; decine o centinaia di altre idee interessanti scivolano sulla sua fantasia come acqua sulle penne di un'oca, restando disperse forse per sempre, per quello che riguarda quel fotografo.

Esiste un metodo di analisi ricorrendo al quale ogni singola immagine degna di nota può essere schedata, dando luogo a quattro differenti indicazioni, per quattro o più spunti compositivi. Pochi mesi di analisi del mondo fotografico che ci circonda attuata in tal modo danno luogo ad uno "schedario di idee" sufficiente alla conduzione della propria attività per diversi anni. Per restare sul pratico, vediamo come concretamente utilizzare al meglio le proprie conoscenze.

Ogni immagine può essere analizzata secondo questi parametri:

a) Soggetto;

b) Concetto;

c) Artificio;

d) Accessorio;

Per ciascuna di queste voci si realizza un'apposita rubricetta tipo rubrica telefonica, od un piccolo database di testo a computer.

*** Il soggetto**

Per "soggetto" dell'immagine si intende l'elemento cardine della fotografia, quello che viene riconosciuto come soggetto principale nei primi due o tre secondi di osservazione, magari anche distratta.

Nella "rubrica" destinata al soggetto, dunque, si annoterà sotto la voce corrispondente una brevissima descrizione dell'immagine, sufficiente tuttavia a richiamare alla memoria dell'osservatore quella particolare fotografia.

Ad esempio, un'immagine ove si veda un bicchiere osservato in controluce tenuto in mano da una silhouette di mano femminile andrà archiviata sotto la voce "bicchiere", con poche parole descrittive, come quelle usate nelle righe precedenti.

Ogni volta che, in futuro, ci si troverà a dover rappresentare un bicchiere (e quindi si cercherà nella rubrica, o nel database delle soluzioni "soggetti", il termine "bicchiere"), il consultare la rubrica sotto la voce corrispondente servirà ad ottenere lo spunto per l'immagine da realizzare.

Col passare del tempo, ovviamente, la rubrica si arricchirà di parecchi spunti, che altrimenti sarebbero andati perduti con lo sfumare della memoria.

*** Il concetto**

Se ci si limitasse ad archiviare descrizioni delle immagini unicamente sotto la voce del corrispondente soggetto, il parco informazioni ottenuto non sarebbe un granché; sempre meglio che imbattersi in fotografie che verrebbero dimenticate dopo qualche giorno, ma certamente la raccolta di spunti sarebbe abbastanza dispersiva perché, nell'esempio appena fatto, risaliremmo alla descrizione dell'immagine appena schedata solo

quando in futuro dovessimo cercare proprio un'idea per fotografare un bicchiere, e solo in quel caso.

È molto più conveniente, allora, considerare ciascuna immagine anche sotto altri aspetti, che rappresentino ulteriori "accessi" all'idea contenuta in quella fotografia, per moltiplicarne le possibilità di applicazione.

Qualsiasi fotografia, infatti, può essere archiviata anche secondo la sensazione che evoca, che trasmette, e non solo per quello che raffigura. L'immagine presa poc'anzi come esempio, così, potrebbe trasmettere la sensazione di "raffinatezza", o di "lusso", od altro ancora.

Oltre, dunque, ad archiviare la descrizione dell'immagine sotto la voce "bicchiere" (nella rubrica del soggetto), si annoteranno le stesse brevi righe descrittive sotto le voci "raffinatezza" e "lusso" della rubrica del concetto.

In un futuro, per rendere l'idea di queste due sensazioni, potrà tornare utile la tecnica della silhouette per alcune porzioni dell'immagine e la piena riconoscibilità dell'elemento da pubblicizzare.

*** L'artificio**

La maggioranza delle immagini di un certo impatto deve questa efficacia visiva alla presenza - evidente o sottintesa - di uno o più artifici tecnici.

Le conoscenze del fotografo in tal senso crescono in pari misura con l'esperienza e con l'attenta analisi del lavoro altrui. Non annotare, però, tutti i nuovi artifici che si sperimentano in proprio o che si intuiscono nel lavoro di altri significa disperdere le idee in cui ci si imbatte.

È una tendenza comune a tutti, infatti, l'affezionarsi istintivamente a sette od otto "trucchetti" ed artifici e ricorrere sempre a quelli. Per questo motivo, una terza rubrica andrà destinata a catalogare tutti i trucchetti che si incontrano, in modo da attingere ad un archivio ben fornito al momento del bisogno.

Questa rubrica può essere preparata semplicemente in ordine sequenziale, e non alfabetico. Infatti, mentre per soggetti e sensazioni esistono definizioni ben precise ed univoche, gli artifici possono essere contraddistinti da definizioni anche

discordanti. Per fare un esempio, una doppia esposizione eseguita in luce lampo potrebbe essere correttamente definita come "esposizione multipla", o come "doppia esposizione" o anche come "open flash". Sono troppo frequenti casi simili perché si possa ritenere fattibile l'archiviazione in ordine alfabetico.

*** L'accessorio**

Ultimo in ordine, ma non in importanza, è l'uso dell'accessorio nell'immagine, cioè di quegli elementi che, pur non essendo per nulla indispensabili alla descrizione del soggetto o del concetto principale, consentono un adeguato bilanciamento dell'intera immagine, quasi facendo da "condimento" all'effetto visivo.

L'uso dell'accessorio è spesso necessario per il fatto che un soggetto osservato dal vivo può essere oggetto di sufficiente interesse, dato che l'attenzione della persona che osserva viene inconsciamente sottratta dal contesto e concentrata sull'oggetto, un po' come quando, dal vivo, non si fa fatica a capire le parole della persona che parla con noi anche se ci si trova in mezzo ad una folla di altre persone che parlano, e di altri rumori di sottofondo: il nostro cervello, infatti, "isola" le parole che ci interessano dal contesto.

Nell'osservazione di un'immagine fotografica, invece, contrariamente all'impressione che alcuni hanno, il vero soggetto non è realmente quanto fotografato, ma la fotografia in sé e per sé, a sua volta veicolo di un'informazione, che è il soggetto. Per rimanere nell'esempio, è come riascoltare la registrazione di quella chiacchierata fatta in mezzo alla folla: di colpo, il soggetto percepito diventa tutto l'indistinto vociare ed i rumori di sottofondo raccolti dalla registrazione, come se il "fuoco" dell'attenzione venisse spostato dal rappresentato al rappresentante; in altre parole, si percepisce la registrazione del tutto, perché è su questa registrazione che il nostro cervello si focalizza, e solo molto a fatica sulla voce del nostro amico.

Concretamente, l'effetto di questo differente modo di percepire è che spesso l'oggetto - interessante in sé - in fotografia diviene scialbo e come sperduto in un contesto vuoto, con un effetto da "immagine da catalogo" nel senso deterioro del termine.

Dunque, sussiste una continua necessità di ideazione di nuovi elementi di contorno.

Produce un pessimo effetto di "datazione" e di squalificazione per il fotografo il cominciare a corredare le proprie immagini ripetendo sempre gli stessi elementi di contorno.

Dunque, è una buona cosa curare una quarta schedatura - sul modello delle prime due e, dunque, anche in ordine alfabetico - delle immagini incontrate e dei relativi elementi di contorno.

Anche se rappresenta una certa fatica, fare un simile lavoro di catalogazione ottimizzata delle immagini prodotte od osservate porta ad aumentare in modo eccezionalmente rapido e completo il proprio bagaglio tecnico.

Nella migliore delle ipotesi, un fotografo attento che osservi una pubblicazione fotografica ritiene un ricordo compreso fra il 20% ed il 28% delle immagini osservate, e questo nella memoria a breve termine (pochi minuti), mentre a medio termine (pochi giorni) si conserva fra il 5 ed il 10%.

La catalogazione fatta come suggerito, invece, produce - nel più pessimistico dei casi - una quantità di informazioni rapidamente consultabili pari a quattro volte il numero delle immagini osservate (quattro "accessi" allo schedario, uno per ogni aspetto; se la stessa foto è catalogata per più di un concetto, artificio od accessorio, il numero di "accessi" cresce in proporzione). Nella più pessimistica delle ipotesi, dunque, il professionista che proceda a catalogare come consigliato diviene padrone di una quantità di informazioni decine e decine di volte superiore a quella di chi non effettui tale lavoro.

5.3.5.2 Non solo foto, ma fotografi.

Adottare un sistema simile (non necessariamente identico!) a quello descritto nel paragrafo precedente può trasformare una produzione inizialmente impacciata e monotona, rendendola molto più rapida e variata; tuttavia, il sistema tocca la varietà delle immagini, ma non la creatività intrinseca del fotografo.

Riuscire a produrre molto ed in modo variato è già un eccellente traguardo; ancora migliore, comunque, sarebbe il riuscire a

rinnovare il proprio modo di pensare e, conseguentemente, di immaginare e creare nuove immagini.

Progetto ben più ambizioso, quest'ultimo richiede la volontà di staccarsi dai propri schemi, spesso dalle proprie abitudini di vita, per quanto possibile senza calpestare le esigenze di chi condivide la vita con noi.

Il primo passo necessario è non dare nulla per scontato, per già acquisito, per imparato.

Di conseguenza, accettare con la maggior curiosità possibile di capire non solo la tecnica dei fotografi di cui si ammira il lavoro, ma anche e soprattutto i pensieri, i sentimenti, la vita; inoltre, non limitare questa curiosità intellettuale ai fotografi, ma anche (e forse soprattutto) a tutte le persone che si incontrano. Riscoprire il gusto di ascoltare a fondo ogni persona con cui si parla significa riscoprire una quantità enorme di spunti, di idee, di contrasti creativi, che sarebbero stati chiusi fuori dalla porta, se fosse mancata questa disponibilità.

In questo senso, decisamente pertinente è il pensiero di J. Webb Young, scomparso "guru" della pubblicità statunitense:

"Tutti i creativi pubblicitari - veramente creativi - che ho conosciuto hanno sempre posseduto due importanti caratteristiche.

La prima: non c'era argomento al mondo al quale non fossero interessati, dai costumi di sepoltura egiziani all'arte moderna. Per loro, ogni sfaccettatura della vita aveva fascino.

Seconda caratteristica: amavano pascolare in ogni campo della scienza e dell'informazione. Per il pubblicitario, infatti, è come per la mucca: niente pascolo, niente latte".

5.3.6 Farmaci psicotronici e simili

Senza dubbio, alcuni farmaci hanno una innegabile efficacia sui processi creativi, dato che - alterando le normali dinamiche - invalidano i comuni freni inibitori, e favoriscono quel pensiero "orizzontale", non sequenziale, che sta alla base del processo apparentemente illogico della creatività (vedi capitolo 4).

La mente sollecitata ed "aiutata" con uno psicofarmaco "risponde" alle alterazioni chimiche indotte, così come le zampe

di una rana sezionata si contraggono sollecitate da una leggera corrente elettrica; certo, il risultato c'è - le zampe si contraggono - ma non è esattamente la stessa cosa della vita che anima la rana quando vuole saltare, decide lei la direzione e lo fa con le sue energie.

Il caso della creatività indotta con uno psicofarmaco è analogo: è innegabile il risultato immediato, ma sono molto discutibili sia la dinamica in sé, sia la convenienza sul medio termine.

Non esiste altra definizione: chi ha necessità di un aiuto farmacologico (stimolanti, alcool, droghe) per innescare il processo immaginativo non è esattamente un creativo, ma un individuo che lo vorrebbe essere ed è in massima parte fallito, perché incapace di trovare in sé:

- a) Gli spunti culturali;
- b) La capacità di utilizzare le proprie risorse;
- c) La volontà di lavorare.

Non si tratta di moralismo, ma principalmente di un discorso utilitaristico: amplificare le possibilità creative ed imparare ad innescare i processi immaginifici sono cose che si imparano semplicemente con un poco di applicazione. Una volta raggiunta questa capacità (simile a molte altre), i vantaggi rispetto all'impiego di sostanze psicotroniche stanno:

- 1) Nell'assoluta indipendenza;
- 2) Nell'assenza di costi;
- 3) Nella soddisfazione enormemente maggiore derivante dalla capacità di creare senza "farsi creare" da interventi farmacologici, e dalla conseguente maggior positività.
- 4) Nell'assenza di danni fisici, in gradi molto diversi, indotti dall'uso di sostanze psicoattive, alcool compreso.

Sul piano bioetico, per chi si sente degno di maggior considerazione di un vegetale, va detto che tutti gli interventi - anche se decisamente non naturali - che siano destinati a correggere una situazione patologica (cioè qualcosa che non va come dovrebbe) sono i benvenuti: quindi, sono sensati tutti i farmaci e gli interventi che correggono una qualche patologia, compresi gli psicofarmaci (ad esempio in caso di insonnia persistente, nevrosi, alterazioni della personalità, eccetera).

Il discorso assume un'altra piega quando gli interventi od i farmaci non sono destinati a correggere una patologia (un malfunzionamento), ma a modificare la fisiologia, cioè a cambiare l'attività di un aspetto la cui funzionalità era normale. In realtà il discorso è molto più complesso, ma questa prima distinzione è abbastanza indicativa in generale, e certamente del tutto pertinente nel caso specifico degli psicofarmaci.

Fatte queste necessarie premesse, per essere oggettivi va riconosciuta l'efficacia, sul piano puramente materiale, dell'impiego di stimolanti nei processi creativi a breve termine.

Restano da considerare le soluzioni ricorrenti negli ambienti creativi:

- a) Alcool
- b) Stimolanti accettati (tabacco, caffè)
- c) Cannabis
- d) Oppiacei
- e) Cocaina
- f) Mdma - ecstasy
- g) Altri (amfetamine, anoressizzanti, allocinogeni, solventi, nitriti, ecc)

Prima di descrivere brevemente le caratteristiche, va chiarita la terminologia normalmente usata in relazione all'uso di sostanze psicoattive:

"Tolleranza" non significa, in questo caso, accettabilità, ma indica quel fenomeno per cui chi fa uso di una certa sostanza è costretto ad aumentare la dose per riuscire a mantenere costante l'intensità degli effetti. Potrebbe quindi essere sostituita con la perifrasi: "necessità di aumentare la dose progressivamente".

"Dipendenza" indica che chi utilizza una certa sostanza ha necessità di proseguirne l'uso per poter mantenere uno stato di relativo benessere al proprio organismo. Pur esistendo diverse componenti del fenomeno, la vecchia distinzione fra dipendenza fisica e dipendenza psicologica viene ora considerata superata, dato che molto spesso i due fenomeni si compenetrano fra loro.

"Abuso" è un termine che non ha un suo reale connotato scientifico, ma indica piuttosto una situazione socialmente

inaccettata in chi utilizza la sostanza; si parla di abuso quando si giunge ad una situazione diretta ed immediata di danno a carico dell'individuo e/o della società.

Nel dettaglio, quindi:

a) Alcool

Ormai radicato in quasi tutte le culture (ma non, ad esempio, in quella islamica) l'uso dell'alcool è socialmente accettato. Questa è contemporaneamente una fortuna ed una sfortuna sul piano sociale.

L'aspetto positivo sta nella normalità; non esistono traffici illeciti (a parte le frodi fiscali), ed il consumo "normale" di alcool non ha alcuna aura di proibito; questo favorisce un uso più sereno, ed un minore gusto per l'infrazione e la clandestinità, in parte causa del successo di alcune sostanze.

Il "bicchierino" per indurre il sonno, favorire la digestione o per abbassare i freni inibitori è dunque cosa accettata.

Eppure, l'alcool è potenzialmente più pericoloso di altre sostanze (come la cannabis) non accettate socialmente.

Sul piano della creatività applicata alla fotografia, gli effetti dell'alcool sono un po' meno utilizzabili di quanto non lo siano per altri lavori. Mentre un oratore, un musicista od anche un pittore possono avere degli effettivi vantaggi immediati da una dose minima di alcool, in fotografia i casi in cui i vantaggi immediati superano gli svantaggi immediati sono pochi: la componente tecnologica è spesso un po' troppo determinante per poter essere ignorata.

Ad ogni buon conto, situazioni ideative come le discussioni di gruppo, la creazione di un lay-out, una sessione di fotografia istintiva (mosso e fuori fuoco), od altre situazioni similari possono trarre un leggero vantaggio dall'assunzione di una dose minima di alcool; perché gli svantaggi non superino i vantaggi occorre, mediamente, che la dose sia circa la metà di quella che - soggettivamente - induce un leggero capogiro.

In sostanza, l'alcool NON ha effetto di amplificazione dei processi creativi o delle capacità di associazione di immagini; tuttavia, favorisce l'abbassarsi della soglia di alcuni freni

inibitori, che potrebbero bloccare alcune funzioni di relazione utili per ideare immagini in lavori di gruppo.

Nell'insieme, comunque, valgono tutte le considerazioni introduttive fatte sull'argomento.

Per l'alcool si ha un certo effetto di tolleranza (necessità di elevare le dosi) e una spiccata dipendenza, specialmente psicologica.

b) Stimolanti accettati (tabacco, caffè)

Attivi in modo ben più significativo sul piano psicologico che su quello fisiologico, gli altri stimolanti hanno più la capacità di porre nel "mood" psicologico adatto, che non un'effettiva relazione con la sfera creativa. È il caso, ad esempio, di chi si sente sveglio immediatamente dopo aver bevuto una tazzina di caffè (il che è una bestialità sul piano farmacologico), o chi riesce a concentrarsi solo fumando.

Non esiste assolutamente nessuno specifico legame fra creatività per immagini e questi stimolanti. Possono servire a stare svegli, o come elemento di distrazione.

Per il tabacco si ha un elevato effetto di tolleranza, ed un altrettanto elevato effetto di dipendenza, prevalentemente psicologica. Per la caffeina si ha un effetto abbastanza significativo di tolleranza, ed una certa dipendenza fisica.

c) Cannabis

La classica "canna" (hashish o marijuana, cioccolato od erba...) è uno degli esempi di maggior demonizzazione sociale di una sostanza, in sé dannosa, ma non più di altre normalmente accettate.

L'euforia, un po' di voglia di ridere, il senso di pace, il giramento di capo simile ad un bicchierino in più, e l'amplificazione dello stato d'animo in cui si è già, con un successivo rilassamento un po' onirico e più o meno sonnolente fanno della cannabis una scorciatoia chimica per la creatività e per la socializzazione.

Così, se da un lato resta più che mai vero che il dover dipendere dalla molecola del delta-9-tetraidrocannabinolo (D-9-THC) per inventare una foto decente è perlomeno avvilente sul piano umano e professionale, è altrettanto vero che la pericolosità

della sostanza sul piano fisico è accomunabile a quella propria del tabacco e dell'alcool.

Ciò non toglie che la sostanza sia illegale e, anche solo per questa sua valenza socialmente negativa, tutto sommato sconsigliabile. Anche mettersi le dita nel naso in pubblico non fa male alla salute, ma è socialmente poco accetto. Evidentemente, gli esempi non si equivalgono, ma sono comunque casi di situazioni legate ad azioni in sé non particolarmente dannose, ma che possono essere evitate anche in considerazione dell'impatto con l'esterno.

Sia l'effetto di tolleranza che di dipendenza - pure chiaramente presenti - sono inferiori per la cannabis che per la nicotina (tabacco) o l'alcool.

d) Oppiacei

Nessun oppiaceo e derivato (morfina, codeina, derivati semisintetici, eroina) ha una qualche effettiva relazione col miglioramento delle prestazioni creative in fotografia.

L'uso di queste sostanze, oltre ad essere incredibilmente stupido sul piano umano e dannoso sul fronte fisico, è anche assolutamente inutile sul piano professionale.

e) Cocaina

La cocaina è divenuta, per molti ambienti, la droga tipica "da creativo".

Per via del costo elevato e la (solo apparente) minor pericolosità, la cocaina è inoltre divenuta tipica droga dei benestanti, creando un connubio ideale fra successo, denaro, ambienti "su" ed uso della sostanza. Buona parte del fenomeno è stato prodotto ad arte dal mercato clandestino.

In effetti, purtroppo, la cocaina ha una spiccata relazione con il miglioramento di alcune prestazioni legate alla creatività: aumento di attenzione, senso di benessere e spiccata energia, aumento della fluidità espressiva verbale e delle attività psicomotorie in genere.

Peccato che l'effetto duri decisamente poco, e che il tempo e l'ottimismo che si perdono con la successiva fase di "down"

siano molto più di quello che si guadagna nel momento di euforia.

In assoluto, l'effetto di dipendenza psicologica è tuttavia il più marcato fra tutte le sostanze disponibili.

Il potenziale di abuso indotto sul piano psicologico dalla cocaina non deve essere sottovalutato. Proprio la forte sensazione di piacevolezza legata all'uso della cocaina la rende estremamente adatta a situazioni di dipendenza; esistono indicazioni di danni specifici, anche se scarsamente documentati. Molto più certi i danni aspecifici (presenza di contaminanti nella coca, con possibili lesioni anche gravi a livello polmonare). Abbastanza certa anche la relazione con danni neurologici permanenti.

f) Mdma (metilendiossianfetamina) - ecstasy

E' la sostanza principe delle "pasticche" da rave. L'MDMA aumenta la quantità disponibile di serotonina e di dopamina, due neurotrasmettitori che hanno funzioni leggermente diverse. La serotonina è un modulatore dell'umore, dell'appetito e di altri fenomeni; la dopamina, invece, ha un effetto eccitante. Per intendersi, sulla serotonina agiscono buona parte degli antidepressivi più recenti, mentre sulla dopamina agiscono le amfetamine.

L'effetto più diffuso è quello di empatia: un sentimento come di amore, per gli altri ma anche verso sé stessi (effetto entattogeno). Questa condizione, simile ad un sentimento d'amore senza un particolare specifico aumento del desiderio sessuale, è anche accompagnata da una diminuzione dell'ansia "difensiva", buonumore, introspezione più acuta e migliore capacità di articolazione di stati e sensazioni, senza alterazione della percezione o difficoltà di orientamento.

La ricaduta decisamente negativa) sta – come sempre – nell'uso ripetuto e prolungato, peraltro in sostanza quasi inevitabile, dati i fenomeni sia di assuefazione che di dipendenza.

La variante "povera", sintetizzata specialmente nei paesi dell'Est e smistata principalmente attraverso l'Olanda, è un miscuglio di MDMA e 4-allil-1, 2-metilendiossibenzene (safrolo) derivato come olio di sassofrasso per aromatizzare cosmetici e saponi, di facile reperimento e sintesi.

g) Altri.

* Amfetamina e derivati.

Da diversi anni non sono più disponibili in Italia sul mercato legale, il che non impedisce una minima diffusione attraverso quello clandestino, specie tramite Internet, vendute come medicine anoressizzanti, cioè per ridurre di peso.

Dal punto di vista degli effetti, l'amfetamina (detta anche altrettanto correttamente anfetamina) è relativamente simile alla cocaina (anche se più smorzato e di maggior durata) anche se nell'insieme è maggiore l'incremento dell'attività, delle prestazioni fisiche, del coordinamento e della sensazione di energia, piuttosto che dell'attenzione e della creatività. Fra gli altri problemi va sottolineato che l'amfetamina maschera l'affaticamento, col risultato di andare incontro ad una sensazione spiccatissima di spossatezza, una volta terminato l'effetto positivo, e con la conseguente sensazione di doverne prendere un altro pochino. Il sovraffaticamento nascosto che ne deriva gioca un brutto ruolo nel decadimento generale delle proprie effettive potenzialità.

* Anoressizzanti.

Spariti dal commercio gli anfetaminici, alcuni professionisti dell'idiozia farmacologica stimolante sono passati agli anoressizzanti non anfetaminici, per molti dei quali (ad eccezione della fenfluramina) si ha eccitazione del sistema nervoso centrale e, in qualche modo, un surrogato degli effetti dell'amfetamina. La funzione primaria di tali farmaci è quella di sopprimere lo stimolo della fame, e come tali sono impiegati nei casi di obesità grave. Anche questi farmaci sono soggetti a ricetta medica non ripetibile, e quindi vengono procurati sottobanco, tramite medici compiacenti, o con furti. L'uso di anoressizzanti per aumentare la creatività è sensato quanto il bersi a digiuno un bel litro di caffè forte prima di uscire per andare al cinema.

* Allucinogeni.

Oramai completamente fuori moda, gli allucinogeni tipo l'acido (dietalamide dell'acido lisergico, LSD) sono difficilmente reperibili sul mercato clandestino; quasi introvabili ormai la psilocibina, la mescalina, il peyote ecc.

L'effetto allucinogeno di questi composti aveva, in qualche modo, una forte attinenza con la creatività, portando a percepire con estrema verosimiglianza incubi e deformazioni della realtà a loro modo molto creative. Il fatto è che tali percezioni sono avvertite nella loro piena drammaticità ed intensità solo da chi è sotto gli effetti della droga, trascorsi i quali è molto difficile restituire per immagini quelle sensazioni, ammesso (e non concesso) che sia possibile superare agevolmente i problemi tecnici collegati con la resa di simili immagini. È una situazione vicina a quella che si prova quando, dopo aver fatto un sogno molto coinvolgente, si prova a raccontarlo ad altri, sentendosi improvvisamente stupidi, per quanto poco significativo appare. Va inoltre ricordato che gli allucinogeni provocano abbastanza spesso i cosiddetti "flashback", situazioni in cui, anche a distanza di parecchi giorni dall'assunzione della sostanza, ci si trova a percepire allucinazioni e illusioni visive; il che, oltre ad essere fastidioso, è anche abbastanza invalidante sul piano professionale.

* Solventi.

Droga dei poveri e degli ignoranti, i solventi volatili (idrocarburi alifatici e aromatici, idrocarburi clorurati, chetoni, acetoni, mescolati ad etere od alcool) restano piuttosto diffusi, per l'effetto di temporanea stimolazione ma soprattutto di stordimento che ne deriva.

"Sniffare la colla" è un modo economico per provocare una generica eccitazione del sistema nervoso, con un marginale effetto di aumento della creatività. L'effetto dura molto poco, e se non si giunge a delle buone idee in quel tempo, o si continua a girare col barattolo sotto il naso fino a non esserne intossicati mortalmente, o si affronta la spiccata fase depressiva che, sempre, segue questo tipo di stimolazione. Anche questi solventi hanno marcati effetti di tolleranza e di dipendenza.

* Nitriti.

"Poppers" è il nome amichevole per il nitrito d'amile (o butile, o isobutile).

Principalmente apprezzato perché esalta in parte il piacere sessuale (per il resto l'effetto è simile all'alcool), la relazione con la creatività fotografica è nulla.

Al di là delle considerazioni farmacologiche, utilitaristiche o bioetiche, l'usare un farmaco stimolante nella propria vita di creativo può portare a qualche risultato a breve termine, ma la soddisfazione che ne deriva è nulla, ed i rischi di dipendenza psicologica sono inaccettabili.

E allora, tanto varrebbe fare un mestiere più comodo e redditizio di quello del fotografo, che non è quasi mai né l'una, né l'altra cosa.

5.4 Leggi compositive - infrangerle

Le leggi compositive, come molte altre "norme" codificate dall'uomo, sono in realtà una raccolta organica di constatazioni. Col passare degli anni, cioè, l'esperienza dell'uomo si è stratificata e consolidata, raggiungendo in molti campi del sapere e della fenomenologia una raccolta di osservazioni pratiche, che sono poi state tradotte in "leggi", in regole.

Sono di questo genere le leggi matematiche, quelle della geometria, quelle fisiche; più indicative ancora di questo ambito sono le leggi grammaticali, quelle linguistiche ed anche quelle della percezione visiva.

In sostanza, si tratta di campi del sapere nei quali le regole sono nate in forma riassuntiva, per dare un riferimento chiaro che sintetizzasse una materia altrimenti confusa. Di certi aspetti, cioè, sono state enucleate delle indicazioni che rappresentano la "summa" della normalità, della consuetudine.

Le leggi di questo genere, dunque, hanno valore in quanto espressione sintetica di quello che rappresenta la normalità in quel settore, determinato sulla base della constatazione concreta.

Ad esempio: constatiamo che, solitamente, nella lingua italiana la voce verbale non si mette al termine della frase, ma all'inizio, od in corpo di essa.

Così, nel normale linguaggio parlato, si dice: "Andiamo a fare una passeggiata nel parco". Questo è quello che presuppone la regola.

Oppure, le regole grammaticali ci dicono che è possibile usare la forma superlativa di un aggettivo, ma non di un pronome o di un avverbio.

Questo genere di norma, tuttavia, pur se estremamente utile nel normale impiego della lingua (e di qualsiasi altro campo), può a volte essere volutamente infranta, alla ricerca di un effetto od una soluzione che sia DIVERSA dalla norma, dalla consuetudine.

Così, il verbo in fondo alla frase le conferisce un sapore poetico (“A fare una passeggiata nel parco andiamo”); oppure, il superlativo di un avverbio può essere usato come forma simpatica ed informale (“Quantissimo che non ci vediamo!”). Anche la fisica, la matematica e la geometria, nelle loro applicazioni più avanzate, sono spesso partite dall’ipotesi che le norme consuete potessero anche non essere vere (ad esempio, dall’ipotesi che due rette parallele si incontrino, o che lo spazio sia deformabile, eccetera), portando a creare interi modelli e sistemi basati su nuove regole.

Tutto ciò vale anche - e forse soprattutto - per la percezione visiva.

Col trascorrere del tempo sono state individuate regole compositive, espressive, di bilanciamento, eccetera.

Tali regole sono vere e sacrosante, anche se non rigorose come quelle matematiche, ed è certo una cosa buona il conoscerle.

Tuttavia, la loro conoscenza non deve tradursi sempre e solo nella loro applicazione, nella speranza di giungere in questo modo ad immagini impeccabili.

Ciò che è composto secondo le norme, infatti, è... normale. Consueto. Solito.

Conoscere le regole, quindi, non deve servire sempre per legare la propria espressività solo a quelle indicazioni. A volte potranno essere applicate convenientemente, per aumentare l’efficacia della composizione. Altre volte, la strada migliore è proprio quella di infrangerle volutamente, per spezzare la monotonia dell’aspettativa.

Per fare sia una cosa che l’altra, comunque, occorre conoscere tali regole; solo l’infrazione intelligente, voluta e guidata, consente di ottenere il voluto effetto innovativo, senza

semplicemente cadere nella confusione espressiva, quasi sempre riconosciuta come ignoranza, e non come innovazione.

In questo breve capitolo, riportiamo una sintetica e volutamente ristretta carrellata di norme e leggi compositive, applicabili in fotografia.

È importante avere una nozione di fondo dell'esistenza di tali norme, ma è altrettanto necessario non cadere nella tentazione di fare di tali norme il proprio fondamento stilistico. In quel caso, infatti, ci si troverebbe in una situazione simile a quella del fotoamatore che, innamorato delle fotocamere e della loro tecnologia, perde di vista lo scopo vero della fotografia, che è il piacere di esprimersi per immagini.

5.4.1 Il colore e le leggi cromatiche

Le leggi cromatiche hanno un valore enorme per il pittore, che ha la completa possibilità di scelta e di intervento su ciascuna singola tonalità della composizione.

Anche per il fotografo, tuttavia, esiste un'ampia sfera di intervento sui colori, sia in fase di preparazione del set e dell'illuminazione, sia nello "styling" dell'immagine.

È innanzitutto necessaria una completa ed istintiva padronanza della tecnica legata al colore e alle sue manipolazioni; non è concepibile un professionista che non conosca nel dettaglio i meccanismi della selezione cromatica e delle sintesi sia additiva che sottrattiva. Queste nozioni di tecnica basilare trascendono dagli intenti di questo volume, e sono comunque contenute in qualsiasi testo elementare di tecnica fotografica, tipografica o per disegnatori.

5.4.1.1 Le implicazioni psicologiche

Sul piano psicologico, sono state prodotte molte teorie sulla corrispondenza su stati d'animo e colori far loro isolati od abbinati.

Una prima, radicale distinzione può essere fatta fra i due principali ceppi cromatici: i colori caldi e quelli freddi.

Legati principalmente all'archetipo dell'alternanza giorno-notte, i due ceppi si raggruppano in questo modo:

* Rosso, arancio, giallo: evocano sensazione di forza, calore, attività, esaltazione, materialità, corporeità, concretezza, vicinanza, energia. Per questo insieme di caratteristiche sono considerati colori "positivi", attivi.

Tendono, nel complesso, a spingere all'attività. Attraggono l'attenzione e spiccano con molta decisione nelle composizioni.

* Ciano (detto azzurro), indaco (blu) e violetto. Contrapposti ai primi, questi colori - e tutti gli intermedi e derivati - appartengono al gruppo dei colori "negativi", passivi. Evocano, nel complesso, freddezza, distanza, calma, distacco, immaterialità, spiritualità, leggerezza, trascendenza, quiete. Hanno effetto calmante o deprimente.

Come si nota, il verde esula da entrambe i gruppi, rappresentando l'equilibrio.

Per quanto concerne i simbolismi più stretti, gli abbinamenti variano - per forza di cose - sia in funzione del contesto che delle culture. Ad ogni buon conto, per la maggioranza degli ambiti nei quali il fotografo si trova a dover lavorare, possono valere queste indicazioni di massima:

*** Rosso:**

Per gli archetipi di base: calore, fuoco, femmina.

Per le valenze sociali: amore, sesso, passione, proibito.

Per le simbologie religiose: redenzione, dono di sé, sangue.

*** Arancio:**

Per gli archetipi di base: calore, solarità, attività.

Per le valenze sociali: efficienza, attività, ma anche emergenza.

Per le simbologie religiose: vita, sole.

*** Giallo:**

Per gli archetipi di base: liberazione, stimolo, luce, disinibizione.

Per le valenze sociali: ricchezza, solarità, allegria, potenza (ma anche gelosia, malattia e codardia, oppure pericolo).

Per le simbologie religiose: gloria.

*** Verde:**

Per gli archetipi di base: acqua, vegetazione, freschezza.

Per le valenze sociali: stabilità, rilassatezza, serenità, dolcezza, sicurezza.

Per le simbologie religiose: nuova vita, redenzione.

*** Ciano (azzurro):**

Per gli archetipi di base: ariosità, immaterialità.

Per le valenze sociali: spiritualità, freschezza, purezza, bontà.

Per le simbologie religiose: sfera divina, chiesa, purezza.

*** Blu (indaco):**

Per gli archetipi di base: maschio, accentramento, calma possente.

Per le valenze sociali: spiritualità, calma.

Per le simbologie religiose: spiritualità, mistero.

*** Violetto:**

Per gli archetipi di base: distanza, mistero.

Per le valenze sociali: monotonia.

Per le simbologie religiose: lutto, penitenza.

*** Nero:**

Per gli archetipi di base: il tempo, la notte.

Per le valenze sociali: morte, immobilità, ma anche lusso, distacco dalla massa, elezione, professionalità, potenza, aristocrazia, assolutezza.

Per le simbologie religiose: morte, lutto, tenebre, ma anche modestia, mortificazione, umiltà.

*** Bruno (marrone):**

Per gli archetipi di base: terra, pesantezza, asciuttezza.

Per le valenze sociali: depressione, monotonia.

Per le simbologie religiose: NN.

*** Bianco:**

Per gli archetipi di base: aria, atemporalità, luce.

Per le valenze sociali: vita, verginità, purezza, igiene.

Per le simbologie religiose: vita, luce divina, redenzione, nuova vita (per gli orientali, anche lutto e morte).

5.4.2 Gli accostamenti cromatici

Sono state enucleate regole anche in relazione all'abbinamento per accostamento (cioè l'abbinamento per vicinanza, NON per sovrapposizione o mescolanza) delle tinte fra di loro, e all'effetto scaturente sul piano psicologico. Ancora una volta, si

fa innanzitutto rimando ad una completa padronanza dell'aspetto tecnico del controllo dei colori e della relativa teoria.

5.4.2.1 I contrasti cromatici

Le formule più immediate di contrasto cromatiche sono ottenute accostando fra loro colori puri ben distinti (ad esempio, rosso, verde e blu), oppure caratterizzati da forti differenze di luminosità (rosso chiaro - rosso cupo).

Il contrasto di questo genere ha un effetto di comunicazione prepotente, immediato, squillante e innaturale, con un suo particolare fascino ed una sua solarità (ne sono un esempio la colorazione dei fumetti, o la fotografia commerciale di scuola americana, o ricostruzioni di illuminazione come quella del film di Dick Tracy).

Effetti simili si ottengono anche basandosi sulla violenza dei contrasti fra colori complementari, o fra colori caldi e freddi.

Impropriamente considerato fra i contrasti di questo genere è il cosiddetto "contrasto simultaneo", effetto di percezione visiva che, in parte per adattamento fisiologico, in parte per accomodamento cerebrale, altera la percezione di piccole zone accostate a zone più ampie di un colore specifico, in direzione del complementare del colore di maggior estensione. Così, una piccola porzione grigia in campo giallo sembrerà avere una nuance fredda, per contrasto col colore dominante. Pur essendo un effetto interessante, la più frequente applicazione fotografica di questo genere di contrasto è quella legata all'uso di diversi passe-partout nella montatura delle stampe.

5.4.2.2 Le proporzioni cromatiche

Con un computo abbastanza discutibile sul piano espressivo (anche se decisamente basilare nel contesto della maggiore opera del periodo weimariano di Goethe: Teoria dei colori) il filosofo tedesco ha teorizzato, fra l'altro, l'esistenza di un rapporto proporzionale fra le diverse tinte, basato sulla maggiore o minore percettibilità delle stesse per il nostro occhio.

Detto in altri termini, la teoria presuppone una maggiore o minore luminosità (apparente) delle diverse tinte e, dunque, la possibilità di stabilirne dei "pesi" proporzionali a tale rapporto di luminosità.

È importante ricordare che tale sensazione di luminosità è solamente riferita al nostro sistema visivo, che percepisce più efficacemente i colori al centro dello spettro visibile (giallo e gialloverde) piuttosto che quelli all'estremo (rosso e viola). Questa sensazione non ha alcun rapporto con una luminosità effettiva o, meglio, con la quantità di energia mediata dalle radiazioni luminose; l'energia, infatti, è tanto maggiore quanto minore è la lunghezza d'onda, col risultato che i colori fisicamente mediatori di maggior energia sono quelli spostati verso il violetto.

Ad ogni buon conto, questa la scala di luminosità apparente (e relativi pesi) secondo Goethe:

Giallo : 9

Arancio: 8

Rosso: 6

Verde: 6

Blu: 4

Viola: 3

Basandosi su questa relazione di base, è possibile valutare la proporzione che dovrebbe esistere fra tinte diverse, in modo che la loro visibilità sia compensata dall'importanza della superficie occupata.

Per spiegarsi: dato che il giallo ha un valore di tre volte superiore al viola, sarà equilibrata una superficie ove il viola occupi uno spazio triplo rispetto a quello occupato dal giallo; oppure l'arancio (8) dovrà occupare uno spazio pari alla metà di quello occupato dal blu (4), in modo che superficie e luminosità si compensino.

(Come abbiamo detto... conoscere le regole, per infrangerle!)

5.4.2.3 Gli accordi cromatici

Altra codificazione da conoscere (e da discutere) è quella degli intervalli per la creazione di accordi cromatici.

Per “accordo” si intende un insieme di due o più colori, accostati in modo da suggerire una composizione cromatica piacevole. L'accordo può essere fatto estendendo l'intervento sulla lunghezza d'onda (quindi, accostando fra loro colori diversi) oppure sulla luminosità (uno stesso colore più chiaro o più cupo), oppure sulla saturazione (diverse nuance di saturazione di una stessa tinta).

Principio alla base della valutazione di tali accordi è che fra i diversi toni debba esistere un intervallo costante, ripetuto in sequenza od alternato in vario modo.

Così, per intendersi, l'accordo viene costruito con colori “distanti” fra loro - ad esempio - 90 millimicron di lunghezza d'onda: 690 - 600 - 510 - 420; oppure, con densità distanziate di 0.2 unità logaritmiche: 1.0, 1.2, 1.4, 1.6, 1.8, eccetera (non necessariamente in sequenza crescente o decrescente, ma anche alternate in vario modo).

Un altro modo per giungere alla formazione di accordi di questo genere è di servirsi, come traccia, della stella dei colori, disponendo in cerchio i colori dello spettro, in modo che agli estremi dei diametri si trovino i colori complementari (magenta contrapposto a verde, giallo contrapposto a blu, ciano contrapposto a rosso). Se all'interno del cerchio circoscritto su questa stella si fa ruotare un'immaginaria figura geometrica regolare, gli angoli di questa figura indicheranno, durante tutta la rotazione, delle tinte fra loro accostabili in un accordo cromatico regolare.

Ovviamente, una simile concezione di accordo cromatico (ed i relativi metodi) sono piuttosto restrittivi. All'atto pratico, la formazione degli abbinamenti conta su meccanismi più istintivi ed enormemente più complessi, al confronto dei quali il sistema dell'accordo “matematico” o “geometrico” sembra la melodia di Fra Martino Campanaro suonata con un dito, raffrontata con una sinfonia di Mozart.

5.4.3 Leggi di equilibrio e bilanciamento

Esistono alcune leggi correlate alla disposizione dei soggetti dell'immagine, ed all'economia spaziale con il resto della composizione.

Come già accennato, queste indicazioni vanno utilizzate, ma mai venerate. Sono utili abbastanza frequentemente, ma se elette a regola di comportamento diventano un peso morto nel processo di ideazione.

5.4.3.1 Legge dei terzi

Si tratta di una regola abbastanza universale, utile in particolar modo nei ritratti colti al volo con medio tele, e comunque nelle composizioni abbastanza semplici.

La regola può essere riassunta così: "Nel campo inquadrato, l'orizzonte deve essere collocato ad una distanza pari ad un terzo dell'altezza, a partire dal lato inferiore o da quello superiore; l'asse verticale del soggetto principale, al contempo, deve essere collocato ad un terzo della larghezza del fotogramma, a partire dal lato destro o dal lato sinistro".

Detto in altre parole, si immagina di dividere l'immagine in terzi: si taglia l'altezza in tre parti, come pure la larghezza.

La linea (anche immaginaria) dell'orizzonte, o la linea degli occhi, o comunque l'elemento orizzontale più importante, andrà collocato non in centro all'immagine, ma su uno dei "terzi", quello superiore o quello inferiore.

Lo stesso dicasi per la linea verticale di maggior importanza: la persona più significativa, l'asse del viso, eccetera. Questo elemento non andrà collocato in centro al fotogramma, ma lateralmente, in corrispondenza con uno dei due "terzi" sul lato della larghezza, a destra o a sinistra.

5.4.3.2 Peso logico destra/sinistra

Si è già accennato a questa soluzione compositiva, in occasione degli spunti compositivi. La ricordiamo.

Composizioni che appaiono scarsine possono assumere un interesse tutto nuovo se le si guarda ribaltate, come allo specchio.

Ogni volta che si realizza un lay out, o si osserva una foto già eseguita, si acquisti l'abitudine di guardarla anche ribaltata: allo specchio, o ribaltando il file di 180 gradi speculare destra-

sinistra, oppure - se il materiale lo consente - osservandolo in controluce, dal retro.

Si scopre, in alcuni casi, che l'economia dell'immagine può guadagnare molto da questo ribaltamento.

Generalmente parlando, le componenti dell'immagine che stanno all'estrema sinistra si notano meno; per cui, quando si ribalta il verso di osservazione, alcuni dettagli (quelli che stavano a sinistra, appunto, e che passano a destra) divengono sensibilmente più visibili.

5.4.3.3 La sezione aurea

Basata su una precisa legge matematica, la regola della sezione aurea fu esposta inizialmente da Vitruvio nel "De Architectura" ed è, comunque, di frequente ricorrenza anche in natura.

La composizione dell'immagine secondo tale legge ha molti proseliti teorici, attirati probabilmente più dalla purezza geometrica del meccanismo che ne sta alla base, che dalla reale necessità interna in una composizione, o dall'impatto visivo che ne deriva.

Un altro motivo per cui la sezione aurea ha tanti "ammiratori" è l'alone di particolare scientificità e competenza che circonda questa teoria.

Una questione di finto prestigio, insomma.

Esposta in termini molto, molto semplificati, la sezione aurea prescrive che una composizione parta dal presupposto che per avere un rapporto armonioso fra parti diverse, occorre far sì che la parte più piccola, rapportata a quella più grande, sia nello stesso rapporto intercorrente fra la parte più grande ed il tutto.

In sé, come si vede, niente di trascendentale, anche se porta a composizioni gradevoli ed oggettivamente ben proporzionate.

Il rapporto matematico che sta alla base di questa norma affonda le sue radici nella cosiddetta "serie di Fibonacci", un matematico di Pisa del dodicesimo secolo. La serie di Fibonacci - applicata ai rapporti e quindi alle proporzioni - è una serie di frazioni ciascuna delle quali ha al numeratore il denominatore della frazione precedente, ed al denominatore la somma del suo numeratore più il numeratore della frazione precedente.

Ad esempio, è una porzione della serie di Fibonacci:

1/1; 1/2; 2/3; 3/5; 5/8; 8/13, eccetera.

La serie, in realtà, esprime il numero irrazionale derivante da (radice di 5) + 1, il tutto fratto 2 (cioè 1.6180339...).

Il reciproco di questo numero è il rapporto detto di "sezione aurea".

5.4.4 La composizione nel suo insieme

5.4.4.1 La composizione geometrica

Un modo decisamente efficace per dare equilibrio e rigore interno alla composizione di un set e, in genere, di un'immagine, è quello di far sì che tutti gli elementi più significativi giochino le loro tensioni ed i loro rapporti all'interno di un sotterraneo schema geometrico.

Attenzione: questo NON significa che i soggetti o gli oggetti debbano essere disposti rigorosamente su di una figura geometrica; quello che si otterrebbe è, il più delle volte, una composizione simile a quella di certi disegni dei bambini, dove i soggetti sono tutti disposti in fila, o in cerchio.

Lo schema geometrico deve essere quello su cui i soggetti, come si accennava, giocano le loro relazioni. Deve cioè essere lo schema lungo cui l'osservatore è portato a spaziare con lo sguardo, come condotto per mano dalla composizione stessa.

Lo schema di base più frequente, e forse più efficace, è quello del triangolo.

Con uno schema compositivo di questo genere non occorre sistemare tre soggetti ai tre vertici; piuttosto, si farà attenzione che il soggetto e gli elementi di contorno costruiscano fra loro una relazione triangolare.

Ad esempio, lo sguardo di una persona punta verso una lama di luce proiettata su un tavolo, e proveniente da una finestrella posta sopra la testa del soggetto; la triangolazione avviene fra sguardo - chiazza di luce, fra finestra - chiazza di luce, e fra persona e finestra.

Oppure: una bottiglia è posata sul tavolo, posizionata secondo la legge dei terzi (vedi prima); accanto, alla destra, si trova una tazza; sul fondale, quasi a chiudere la triangolazione, si proietta

in obliquo l'ombra di un qualche oggetto fuori campo, e l'ombra stessa rappresenta l'ipotenusa del triangolo costruito fra i due estremi della bottiglia e la tazza.

E così via.

Altre figure geometriche efficaci sono il quadrato (in genere, le figure quadrangolari a parallelogramma), ed il cerchio. Figure più complesse sono difficili ad identificarsi, ed in realtà si confondono con queste altre, basilari.

Un eccellente sistema per ideare la composizione secondo questo metodo è dunque quello di tracciare, con un tratto leggero, prima di tutto il triangolo od il parallelogramma che funga da guida e poi, su di esso, lo schizzo od il lay-out per la composizione definitiva.

5.4.4.2 Asimmetria

Una chiave interpretativa solo apparentemente discordante con la precedente è quella dell'impiego di composizioni asimmetriche, con ampi spazi compositivi vuoti.

La definiamo come "solo apparentemente discordante" perché in realtà il rigore geometrico può pienamente essere conservato, nella porzione "piena" di immagine; semplicemente, ad esso fa da contraltare la vuotezza volutamente provocatoria. Lo spazio vuoto genera tensioni visive altrimenti decisamente difficili da ottenere.

È un mezzo espressivo da non sottovalutare mai.

5.4.4.3 Il ritmo

Troppo intuitivo per meritare una trattazione particolarmente estesa, l'espedito del "ritmo" ripetitivo all'interno della composizione è sempre eccellente per mantenere vivace un'immagine.

Se la fotografia è animata (cioè ritrae più persone), una forte sensazione di ritmo interno viene data se le posizioni dei modelli sono di fatto derivate da quelle che si assumono ballando al suono di una melodia fortemente ritmata. Spesso, il solo ascoltare un brano musicale di questo genere aiuta il fotografo ad immaginare e a percepire le disposizioni di soggetti che

debbano stare immobili (ad esempio, seduti, sdraiati), o per gli oggetti di uno still life.

Solitamente, quanto più "ritmata" da tensioni interne è un'immagine, tanto più è bene che esista un certo spazio di "aria" sui bordi dell'immagine, e cioè che i soggetti non siano costretti all'interno di una composizione molto "chiusa". Ma, come abbondantemente si sottolineava in apertura di questo capitolo, anche questa regola può essere frequentemente contraddetta, ed anche con vantaggio.

Nelle composizioni dichiaratamente immobili, il ritmo interno si ottiene posizionando i soggetti con relazioni spaziali fra loro proporzionate (non identiche, ma proporzionate). Ad esempio, in modo che gli oggetti siano a distanze fra loro via via sempre inferiori, secondo un rapporto abbastanza preciso.

5.4.4.4 Lo stravolgimento

È, questa, una soluzione compositiva difficile da attuare, ma che può dare frutti eccellenti, se usata da un fotografo intelligente.

Semplicemente, occorre avere il coraggio di stravolgere completamente il proprio lavoro e, una volta individuata una composizione (e magari realizzata l'immagine) non fermare a quel punto la ricerca, ma dirsi: "Non così, ma in un altro modo". E reinventare completamente da capo il tutto.

È faticoso, ma è il modo migliore per non rischiare di fossilizzarsi, anno dopo anno, nelle stesse identiche soluzioni, sempre più pericolose a mano a mano che il tempo passa.

5.4.4.5 Aria o chiusura

Molto spesso, le composizioni destinate ad un qualche uso commerciale od editoriale devono prevedere un voluto eccesso di spazio a lato, in testa od al piede dell'immagine, per lasciare la possibilità di inserire titoli o copy (testo pubblicitario).

Non è il caso più frequente nella fotografia di cerimonia, ma in alcune situazioni il lasciare volutamente spazi vuoti in inquadratura può avere una sua valenza espressiva, e può essere funzionale a soluzioni di editing dell'album.

Al di là delle esigenze tecniche commerciali ed editoriali, anche nella fotografia di cerimonia compositivamente i tagli aperti (con spazio abbondante) sono adatti alle scene movimentate, gioiose, espansive, esuberanti, colorate, solari, limpide, immediatamente leggibili (a volte banali).

In effetti, è frequente (diciamo: “è una regola”, e quindi può certamente essere infranta...) - comunque, è frequente che un servizio di cerimonia impostato e composto unicamente da immagini i cui bordi contengano “aria”, e cioè senza fotografie tagliate anche asimmetricamente sul soggetto o su parte di esso, sia un servizio banale, graficamente noioso.

Per contro, inquadrature strette e chiuse sul soggetto, anche tagliandone fuori una o più parti, sono eccellentemente impiegate per evidenziare la natura e la texture di un soggetto, per scene dinamiche, per comunicare la sensazione dell’urgenza, del mistero, della forza, ma anche dell’intimità del raccoglimento, del rapporto, del dettaglio, del silenzio. A volte è sufficiente la semplice “chiusura” dell’inquadratura sul soggetto per rendere interessante un’immagine altrimenti scialba.

Sarebbe buona regola avere sempre a disposizione due cartoncini neri ritagliati a forma di “L”, da usare per osservare sul vetro smerigliato, o su una stampa fotografica, le diverse soluzioni compositive dettate dalla maggiore o minore “chiusura” dell’immagine.

5.5 Poesia e prosa, infiniti spunti

Nel corso dei secoli, migliaia di persone la cui sensibilità era superiore alla media hanno lasciato traccia del loro pensiero e dei loro sentimenti scrivendo ciò che provavano.

Occorrono doti particolari per riuscire ad esprimere tramite la parola le proprie sensazioni; d’altro canto, occorrono anche doti particolari per riuscire a manifestare sensazioni similari tramite l’immagine fotografica.

Ora, se ti trovi a leggere questo trattato, è perché sei dotato di una particolare predisposizione al racconto per immagini, come testimoniano non solo il tipo di professione che hai abbracciato, ma anche il tuo amore per la stessa, che ti spinge a “metterti in discussione”, dedicando delle energie e del tempo per la lettura

e lo studio di elementi che ti portino a migliorare. Come certamente saprai, questo atteggiamento non è da tutti: molti si accontentano di essere quello che sono, dedicando le energie semmai a farsi pubblicità, ma non a migliorare il loro livello professionale.

Come dicevamo, quindi, per tua natura hai per certo una spiccata predisposizione a "percepire" le sensazioni in forma di immagini.

È quindi un peccato, come accennato, lasciare che questa capacità espressiva venga utilizzata al servizio unicamente dei propri sentimenti, in quanto la gamma di emozioni che ciascuno vive spontaneamente è relativamente limitata.

Perché quindi non sottoporsi ad una volontaria "iniezione" di sensazioni, col preciso intento di tramutarle in immagini fotografiche?

Fra i diversi "mondi" da cui è possibile attingere spunti creativi per nuove immagini di cerimonia, uno dei più produttivi è quello della poesia, affiancato dalla narrativa, dal cinema, dal lavoro dei colleghi, dalla musica e - soprattutto - dalle proprie esperienze personali di vita.

Con particolar riguardo per la letteratura amorosa, ma senza limitarsi a questo genere, sono letteralmente milioni le "sceneggiature" fotografiche già pronte all'uso che i brani scritti nel corso dei secoli ci hanno lasciato.

Ogni descrizione è, in realtà, un invito ad immaginare una scena - rappresentabile anche fotograficamente - che renda quella sensazione.

Di fatto, ogni brano poetico o di prosa che colpisca la nostra fantasia è, concretamente, una "bozza" per una o più immagini, costruita mediante la fusione dei sentimenti di chi ha scritto quel testo, e di chi - leggendoli - li interpreta in immagini.

Si tratta di una fonte pressoché inesauribile, poiché:

a) La quantità degli spunti è enorme, con la possibilità di scegliere il genere che si sente maggiormente vicino al proprio modo di sentire o, viceversa, di stimolare la propria produzione verso generi espressivi distanti dal proprio "standard".

b) Ogni lettore ha un suo bagaglio personale di esperienze di vita, ed un suo proprio modo di sentire; questo garantisce il fatto che ciascun brano venga immaginato da chi lo legge in maniera diversa da quella con cui lo immaginano altri. Ad ogni lettura, in sostanza, varia il modo di intendere e di rappresentare quella situazione.

c) La ricchezza degli stimoli non ha nemmeno un lontano paragone con ciò che si può ottenere “copiando” il lavoro dei colleghi.

Senza voler sminuire l’inventiva degli altri fotografi, è più facile che si possano attingere idee valide dalla produzione artistica di secoli di geni del sentimento, piuttosto che dalle immagini dei colleghi fotografi del proprio paese.

5.5.1 Come utilizzare gli spunti poetici

I pochi esempi che seguono hanno il solo intento di chiarire i concetti esposti al punto precedente, e da essere di appoggio alla ricerca ed all’applicazione di altre soluzioni.

In realtà, infatti, ciascuno ha la possibilità - e la convenienza - di provare sul genere di letteratura o poesia preferita questa tecnica inventiva.

In ogni caso:

a) Si sceglie un momento della giornata in cui si **abbia voglia** fermarsi a pensare. È controproducente forzarsi imponendosi di fare questo lavoro in un momento in cui si è impazienti, o distratti, o troppo stanchi, o con troppi problemi che assillano.

b) Aiuta il trovare un angolo tranquillo, lontano da persone che parlano. In alcuni casi, aiuta anche bere un bicchierino.

c) Si leggono i testi scelti, cercando di gustarli e di immaginare le situazioni descritte. Ogni volta che ci si imbatte in una “scena” che colpisce la fantasia, la si segna con un tratto di matita, a fianco. A volte, capita che non sia una vera e propria descrizione di ambiente a far balenare l’idea, ma semplicemente una frase od una sensazione rievocata dallo scritto.

d) A lettura ultimata, si ritorna sulle pagine appena lette e, per ogni brano segnato, si prendono alcuni brevi appunti sull’immagine che si è formata nella nostra mente, e sulle possibilità di tradurla in immagini fotografiche.

Chi ha un minimo di capacità grafiche, può aiutarsi disegnando un semplice schizzo essenziale.

Volendo, si possono annotare questi appunti su schede mobili, per poterli poi raccogliere per genere di immagine: foto da realizzare in esterni, dettagli da realizzare in chiesa, dettagli per immagini posate, spunti per effetti di elaborazione, eccetera.

Attenzione! Nella maggior parte dei casi, il brano di poesia va letto due o tre volte; con la prima lettura si percepisce il senso letterale, ma alla seconda e alla terza emergono le sensazioni.

Qualche esempio per capire come funziona. Dalla poesia:

*"Con me verrai finché proietti un ombra
il corpo e resti ai miei sandali arena.*

La sete o l'acqua sei sul mio cammino?

Dimmi, vergine altera, mia compagna." (Antonio Machado).

Ipotesi 1: Fotografia dall'alto dei due sposi, fatta al tramonto da un balcone od un pontile, in modo da riprendere le loro ombre che si allungano sul terreno. Fattibile anche in notturna servendosi di un lampione od un faro.

Ipotesi 2: Il concetto di sabbia sul cammino. Sposi a piedi scalzi sulla spiaggia. Dettaglio delle mani posate sulla spiaggia.

Ipotesi 3: Immagine con medio grandangolo, taglio verticale, gli sposi inquadrati nella porzione alta del fotogramma che camminano allontanandosi, serie delle loro orme in tutta la parte bassa del fotogramma.

Ipotesi 4: Acqua e amore che disseta. Sposo che beve ad una fontana, volto in primo piano; sullo sfondo, secondo piano e fuori fuoco, la sposa a figura intera.

Ipotesi 5: Sposo che guarda nell'acqua di una fontana, visto alle spalle; nell'acqua si specchia la sposa, che guarda.

Eccetera.

Oppure:

*"...Un po' di sole, una raggera d'angelo
e poi la nebbia; e gli alberi*

e noi fatti d'aria al mattino". (Salvatore Quasimodo).

Ipotesi 1: Sfruttare il giorno nebbioso per immagine morbida fatta con medio tele e sposi in lontananza fra gli alberi.

Ipotesi 2: Sposi fatti d'aria. Esposizione multipla di paesaggio brumoso (o con filtro fog in giornata nuvolosa, o dopo tramonto), fotocamera su cavalletto: una posa del paesaggio con gli sposi, una seconda esposizione su stesso fotogramma con identica inquadratura ma sposi usciti di campo. Oppure, semplice postproduzione di due immagini, scattate con cavalletto, una del paesaggio con gli sposi, una senza sposi. Si sovrappongono i due file su due livelli; regolando il fattore di opacità del livello dell'immagine con gli sposi, si ottiene la loro trasparenza sul fondo.
Eccetera.

Ancora:

*"Ed anche il bacio avrei dimenticato
senza la nube apparsa su nel cielo.*

Questo ricordo, e non potrò scordare:

era bianca e scendeva giù dall'alto." (Bertold Brecht).

Ipotesi 1: Bacio fotografato dal basso, con nuvole sullo sfondo.

Ipotesi 2: Doppia esposizione di sposa bianca accanto a nuvola bianca (tenere cielo un po' saturo con filtro polarizzatore).

Ipotesi 3: Doppia esposizione di nuvole e primissimo piano delle mani degli sposi, o delle labbra di lei dischiuse.

Ipotesi 4: Doppia esposizione di fotografia dell'interno della chiesa e di cielo azzurro con nuvole, mascherando nella seconda posa (nuvole) la parte bassa del fotogramma; lo scopo è ottenere un'immagine ove la volta della chiesa sia sostituita da un cielo aperto e luminoso.
Eccetera.

5.5.2 Frasi poetiche come cornice

Alla letteratura, poi, è possibile chiedere un altro significativo "aiuto" destinato all'immagine di matrimonio (o, se si preferisce, all'"immagine dell'amore").

Per le coppie di sposi che lo gradiscano - e solo per queste - è possibile abbinare ad alcune immagini delle brevi citazioni di passi poetici che le accompagnino, annotati con caratteri non troppo evidenti, e con una grafica discreta.

Le citazioni possono essere riportate al fianco dell'immagine o, se la fotografia copre gran parte della pagina, nella facciata sinistra della precedente pagina di album, in modo che ad ogni doppia facciata si abbia una frase sulla sinistra e l'immagine corrispondente sulla destra.

È possibile crearsi, col trascorrere del tempo, una propria "biblioteca" di brani di accompagnamento, eventualmente annotabili su fogli mobili in modo da poterli classificare per genere di ripresa che accompagneranno: ad esempio, frasi per accompagnare immagini di bacio, per primi piani della sposa, per sposa in casa, eccetera.

A titolo di esempio e per consentire di iniziare da subito, nelle pagine seguenti riportiamo una breve selezione di brani poetici, indicando per ciascuno un'ipotesi di destinazione nell'accompagnamento di immagini.

I brani sono tratti dalla poesia di tutte le epoche, a partire dai poeti greci del settimo secolo avanti Cristo fino ai poeti contemporanei.

Volutamente fuse e mescolate fra loro, queste poesie sono l'esempio dell'immutabilità del sentimento d'amore nel corso dei millenni, e della eccellente "sfruttabilità" di tale patrimonio per suggerire nuove idee nell'immagine dedicata alla narrazione dell'amore.

5.5.3 Esempi di citazioni

*"Il respiro comune
di due che si amano, ed i corpi
profumano l'uno dell'altro,
che pensano uguali pensieri
e non hanno bisogno di parole
e si sussurrano uguali parole
che non hanno bisogno di significato". (Thomas S. Eliot).*
Accompagna: immagini di apertura.

*"Senza la gioia d'amore, cos'è mai
la vita?"*

*Un re, un dio senza amore
io non lo invidio". (Simonide).*
Accompagna: immagini di apertura.

*"Fu la nei giardini dei salici che io e la mia amata ci incontram-
mo
ella passava là per i giardini con i suoi piccoli piedi di neve.
Mi invitò a prendere amore così come veniva, come le foglie
crescono sull'albero". (William Butler Yeats).*
Accompagna: immagini in giardini.

*"...ma quando poi ti vedo e posso
sentire ancora le tue forti parole,
e posarti ancora il capo sulla spalla
ascoltare ancora il suono della tua voce
Allora so che il resto è solo notte,
malvagi sogni che presto scorderò,
so che tu mi porti nella luce
e che in te dimorano la vita ed il giorno." (Karen Blixen).*
Accompagna: immagine dei col capo posato sulla spalla di lui,
affacciati ad una finestra alla sera, con luci (o tramonto)
all'esterno.

*"Tu guardi gli astri, Astro mio. Ah, fossi il cielo!
Ti guarderei con gli occhi delle stelle." (Platone).*
Accompagna: immagini in notturno.

*"Si soffocava per la luce ardente
ma gli sguardi suoi erano come raggi...
Sussultai appena,
ché ammansirmi poteva." (Anna Achmatova).*
Accompagna: riprese solari e figure di lei in high key.

*"Amata, di quella sì dolce prigionia
la mia anima è lieta...
Tenere braccia che inducono alla resa
e vogliono esser strette.
Sempre così mi trattenessero,*

felice prigioniero sarei!". (James Joyce).

Accompagna: abbraccio.

*"Fa presto! Un istante
sembra un secolo, a chi ama." (Dioscoride).*

Accompagna: ingresso in chiesa, lei (o lui) visto in lontananza,
con sposo/a in primo piano, di spalle.

*"Ama il tuo sogno
ogni inferiore amore disprezzando,
il vento ama
ed accorgiti qui
che solo i sogni possono veramente essere,
perciò in sogno a raggiungerti m'avvio." (Ezra Pound).*

Accompagna: immagini in forte flou, o fuori fuoco e sovraesposte,
o dispositiva con sovraesposizione a "brucio" o files desaturati,
o scene comunque fortemente idealizzate.

*"Oh, come sei bello, maledetto!
E io non posso involarmi
io che fui alata dall'infanzia.
Una nebbia mi offusca la vista
cose e persone si confondono...
E solo un tulipano rosso,
un tulipano porti all'occhiello." (Anna Achmatova).*

Accompagna: immagini dello sposo.

*"Lei portava la coppa in mano -
pari al suo orlo aveva il mento e la bocca -
aveva un passo così leggero e sicuro,
che dalla coppa non cadeva una stilla". (Hugo Von Hofmannsthal).*

Accompagna: scene di brindisi in chiave romantica.

*"Eppure quando dalla mano di lei
la lieve coppa egli dovè prendere
per entrambi fu troppo pesante;
Perché entrambi tremavano tanto*

*che le mani non si trovarono,
e vino scuro corse sul suolo.” (Hugo Von Hofmannsthal).*

Accompagna: (dalla poesia precedente) brindisi in caso di rovesciamento.

*“Prendi, amore mio, le grandi coppe variopinte:
il vino ce l’ha donato il figlio di Semele e Zeus, oblio del male”
(Alceo).*

Accompagna: brindisi.

*“Tu vai sull’onda notturna
ritorta fiamma è il mio cuore
del pettine ambrato ha il colore
riflesso nell’acqua che ti bagna”. (Guillaume Apollinaire).*

Accompagna: immagini dei capelli, di notturna, di sorrisi, di pioggia, di caminetto, e molte altre.

*“Quel rametto di mirto le dava gioia
e il bel fiore del roseto
ed i capelli
le ombrevano la nuca.” (Archiloco).*

Accompagna: immagini solari in esterni.

*“Azzurro avorio il tuo corpo
amore a due mani
Dormi?
Amica mia diletta
ogni sera sul petto
del nostro amore.” (Francis Picabia).*

Accompagna: immagini idealizzate della coppia, lei ad occhi chiusi.

*“Vorrei baciarti sugli occhi sino a baciarti
cieca. Se io potessi - se qualcuno potesse...
Allora forse nel buio troveresti quello che vuoi:
la soluzione che è sempre troppo profonda per la
mente, fusa nel sangue:
che io sono il cervo, e tu la cerva*

tenera.” (David Herbert Lawrence).

Accompagna: primi piani di occhi, bacio in ambiente buio, altre ambientazioni idealizzate.

*“Quando lo baciai, avevo l’anima sulle labbra:
via era salita - l’infelice! - per passare in lui.” (Platone).*

Accompagna: bacio ad occhi chiusi, immagine in soft focus.

*“I tuoi sogni di diamante
mi tagliano le vene.” (Else Lasker-Schuler).*

Accompagna: immagini in high key, o riprese in esterni effettuate con bilanciamento del bianco (o pellicola diapositiva) per luce tungsteno (o filtrature azzurre, o files volutamente starati).

*“Felice chi, perduto nell’amore, non conosce il mare,
e non gli importa della notte che cala sulle onde.” (Teognide).*

Accompagna: immagini di tramonto in riva al mare.

*“Cupa dalla vecchia cornice occhieggia la tua immagine
e mi ravvisa e sorride stranamente.*

*Ma io le mani ti bacio ed i capelli
e ripeto il tuo nome sussurrando.” (Herman Hesse).*

Accompagna: foto di lei allo specchio, con variante di sposo che bacia mani o capelli.

*“Tu mi guardasti a lungo,
come si saggia un bimbo con lo sguardo,
poi mi dicesti con tenerezza:*

Ti voglio bene perché sei tanto triste.” (Herman Hesse).

Accompagna: primo piano di lui o di lei, espressione mesta.

*“Chi mi compra
questo nastrino
e questa tristezza di filo
bianco, per tessere fazzoletti?
Ahi, che fatica mi costa
amarti come ti amo”. (Federico Garcia Lorca).*

Accompagna: primo piano di lui o di lei, espressione mesta.

*"Tu sei come una foglia travolta nel vento;
sei come un agnello lasciato indietro
quando tutto il gregge saltando è andato via;
sei come un povero gattino smarrito
ch'io raccolgo sotto la mia giubba;
sei come un uccello caduto dal nido". (Katherine Mansfield).*

Accompagna: lui che protegge la sposa con la giacca, od un impermeabile, dalla pioggia o dal vento.

*"Quali segreti brucia nel suo cuore
la mia giovane amica, che sono anima
dietro la dolce maschera che aspira
un fiore?". (Paul Valéry).*

Accompagna: immagini della sposa con fiori.

*"Così tenera è l'ora
ch'io mi trasmuta in taciturna grazia ,
mite rosa
tepore sulle tue palpebre, carezza d'ombra." (Sibilla Aleramo).*

Accompagna: immagini idealizzate di lei, eventualmente con fiori.

*"Lascia codesto sogno
avvolgiti nel tuo lenzuolo,
nuda e bianca." (Rafael Alberti).*

Accompagna: immagini di glamour.

*"Vieni, vieni amore mio, vieni ermetica fonte, rotondità quasi
movente
che brilli come un'orbita che nelle mie braccia si estingue;
vieni come due occhi o due profonde solitudini,
come due imperiosi richiami di una profondità che non
conosco." (Vicente Aleixandre).*

Accompagna: immagini di glamour.

"Tenera, bella e col vermiglio

*colore delle bacche sulla pelle,
eri simile ad un crepuscolo rosa.
E come neve, candida ed abbagliante.” (Sergej Esenin).*
Accompagna: immagini di glamour.

*“Perché tu mi oda
le mie parole
a volte si assottigliano
come le ombre dei gabbiani sulla spiaggia.” (Pablo Neruda).*
Accompagna: immagini di gabbiani od altri volatili marini.

*“Ho dormito con te
e svegliandomi la tua bocca
uscita dal sonno
mi diede il sapore di terra,
d’acqua marina, di alghe,
del fondo della tua vita,
e ricevetti il bacio
bagnato dall’aurora, come se mi giungesse
dal mare che mi circonda.” (Pablo Neruda).*
Accompagna: immagini sul litorale, oppure immagini di glamour.

*“Era la mia città, la città vuota
all’alba, piena di un mio desiderio.
Ma il mio canto d’amore, il mio più vero
era per gli altri una canzone ignota.” (Sandro Penna)*
Accompagna: immagini all’alba, città vuota.

*“Se sorridesse, la luna somiglierebbe a te.
Tu fai lo stesso effetto:
Di un qualcosa di bello, ma che annichilisce.” (Sylvia Plath).*
Accompagna: immagini di lei sorridente, primissimo piano.

*“I tuoi occhi occhi
piccole preziose pietre
trovate su una spiaggia
da scrutare*

meravigliato

come un bimbo. (Jan Erik Vold).

Accompagna: primi piani di lei, o sposi passeggiano su spiaggia.

"Voglio amarti

perché bello hai il cuore.

Mi ameranno i fanciulli per le mie parole:

dolci cose io so dire, dolci cose so cantare." (Anacreonte).

Accompagna: immagini della sposa (o dello sposo) che gioca con i bambini presenti alla cerimonia.

"L'arcobaleno sposa la pioggia

il sorriso sposa le lacrime

come la vita sposa l'amore

così è.

Ed il fuoco sposa il ghiaccio

e la morte sposa la vita

come la vita sposa l'amore

tu mi sposerai

tu mi sposerai

tu mi sposerai. (Jacques Prévert).

Accompagna: immagini d'apertura, o di coppia, o glamour di coppia.

"La sera è nostra. Il mondo

fu fatto per noi.

Siamo il suo centro vivo

e gira il tempo intorno." (José Hierro Real).

Accompagna: immagini al crepuscolo.

"Sentimenti visibili

Vicinanza leggera

Chioma delle carezze." (Paul Eluard).

Accompagna: immagini idealizzate.

"...Pur vero è

che di tutto quanto al mondo vive

nulla m'importa come di te, dè tuoi occhi, dè tuoi occhi..."
(Sibilla Aleramo).

Accompagna: primissimo piano di lui o di lei.

*"La strada è breve: come mi appoggio al suo esile petto
sono già abbracciato alla sua anima."* (Marco Argentario)

Accompagna: abbraccio tenero di lui ad una lei magra.

*"T'insegnerò i sentieri
che rotolano al mare,
amore, se vieni con me."* (Rafael Alberti).

Accompagna: lui prende in braccio lei.

*"Sei la mia consolazione più pura,
sei il mio più fermo rifugio,
tu sei il meglio che ho
perché niente fa male come te."* (Karin Boye).

Accompagna: i due sposi si fissano negli occhi.

*"Noi due le mani nostre abbiamo da donare
dammi la tua ti condurrò lontano".* (Paul Eluard).

Accompagna: primo piano degli sposi che si tengono per mano.
Oppure, scambio anelli, dettaglio successivo su mani.

*"Forse il tuo sogno
si separò dal mio
e per il mare oscuro
mi cercava,
come prima,
quando ancora non esistevi,
quando senza scorgerti
navigai al tuo fianco
e i tuoi occhi cercavano
ciò che ora
- pane, vino, amore e collera -
ti do a mani piene,
perché tu sei la coppa
che attendeva i doni della mia vita.* (Pablo Neruda).

Accompagna: immagini di interno della chiesa, alla cerimonia.

*"Coglierò per te
l'ultima rosa del giardino
la rosa bianca che fiorisce
nelle prime nebbie". (Attilio Bertolucci).*
Accompagna: immagini soffuse con filtro fog.

*"Vieni, amore mio,
considera i gigli.
Abbiamo poca fede.
parliamo troppo." (Anne Sexton).*
Accompagna: immagini di sguardi abbinati a fiori.

*"Voi mi scherzate, prati: la vostra chioma freme e ride.
Ma la mia bimba è più dolce delle ghirlande profumate."
(Meleagro).*
Accompagna: sposa sdraiata nell'erba, fra i fiori, ad occhi chiusi, ripresa dall'alto (salendo su una sedia, su un albero, un balcone, sul tetto di un'automobile, eccetera).

*"...Quando i confini della solitudine si cancellano
e gli occhi diventano trasparenti
e le voci diventano semplici come venti
e niente c'è più da nascondere.
Come posso ora aver paura?
Io non ti perderò mai." (Karin Boye).*
Accompagna: immagine sovrapposta di sguardo di lei o lui in sovrimpressionazione con paesaggio, od altro elemento di ampio respiro.

*"Quando tu sarai vecchia e grigia e sonnolenta,
col capo tentennante accanto al fuoco, prendi questo libro
e lentamente leggilo, e sogna del tenero sguardo
che gli occhi tuoi ebbero un tempo, e delle loro ombre
profonde." (William Butler Yeats).*
Accompagna: frase di chiusura dell'album, oppure immagine di una nonna che contempla in disparte.

5.6 Simbologia nell'immagine di cerimonia

5.6.1 I livelli di lettura

Il racconto fotografico di uno spozalizio dovrebbe sempre essere intessuto di simboli e di spunti narrativi che generino diversi "livelli di lettura", anche su piani diversi da quello, immediato, della descrizione dei fatti.

In realtà, molto spesso, l'avvenimento della cerimonia in sé stesso non è poi così interessante.

Se, poi, la funzione è limitata al rito civile in Comune, gli avvenimenti veri e propri non sono poi molti, ed è abbastanza naturale che, fermandosi alla sola narrazione dei fatti, il servizio fotografico non sia molto avvincente.

Cercare di idealizzare qualche immagine infilando un effetto flou, un controluce ed un cross screen in mezzo alle riprese non aumenta di molto la densità narrativa.

L'abilità del valido professionista di immagine di cerimonia, quindi, sta nel saper condurre il racconto fotografico in modo che ne siano possibili diversi "livelli di lettura", fra loro stratificati.

Tutte le opere letterarie di valore devono gran parte del loro pregio a questa complessità espressiva, che altro non è che il risultato naturale di una sensibilità personale del narratore un po' superiore a quella di un cronista annoiato.

Il primo - e più semplice - "livello di lettura" è appunto il semplice racconto della cerimonia.

Una certa movimentazione a questo aspetto può essere data conducendo la narrazione con qualche tratto narrativo in parallelo (ad esempio, la sposa che si prepara in casa e lo sposo che attende il suo arrivo in chiesa, con le relative immagini che si alternino fra loro due o tre volte).

Un secondo livello di lettura può essere quello simbolico (vedi prossimo paragrafo), che evochi sensazioni diverse, e non semplici avvenimenti.

Un altro livello può essere spostato sugli aspetti grafici e cromatici delle immagini, accomunate e montate fra di loro non tanto per una pretesa consequenzialità temporale, quanto per

accostare fra loro similitudini di forme o di posizioni (una doppia pagina d'album con quattro fotografie tutte di dettagli di colore rosso; oppure, una serie di sei o sette immagini di mani di invitati, in atteggiamenti diversi).

La maggior parte degli interventi di questo genere di fatto la si concretizza in fase di scelta delle immagini e di montaggio in album, a patto che le riprese siano state eseguite con la massima attenzione agli aspetti che seguono...

5.6.2 I dettagli narrativi. La sineddoche e la metonimia

Usare un piccolo dettaglio per descrivere il tutto, nel suo complesso, è un artificio retorico (la sineddoche) molto efficace. Quando, poi, si descrive una situazione od un concetto non usandone una porzione materiale, ma una derivazione od effetto logico, l'artificio prende il nome di metonimia.

Si tratta di affidare il compito della descrizione ad un dettaglio materiale o concettuale, anziché ad un quadro completo dei fatti.

Al di là degli effetti nella narrazione verbale, a noi interessano le importantissime implicazioni nella narrazione fotografica.

Il particolare delle dita intrecciate delle mani degli sposi può rappresentare molto meglio l'affetto (o la tensione) di una fotografia della coppia, le cui espressioni potrebbero anche non manifestare questi sentimenti.

Lo sguardo in primissimo piano di un chierichetto o di una bimba che fa da paggetto può fare da cornice allo scambio degli anelli, per caricare di tensione narrativa le pagine dell'album sulle quali, altrimenti, finiscono immagini abbastanza banali, perché solo documentative.

Ancora, il filo di fumo che si alza da una candela appena spenta può suggerire con estrema efficacia la conclusione della cerimonia in chiesa, per poter passare in modo giustificato al cambio di registro espressivo delle immagini del pranzo di nozze (magari, iniziando questa nuova serie di fotografie con il dettaglio di una sigaretta accesa che fuma, in mano ad un invitato, creando così un legame grafico fra le due sezioni dell'album).

Il fatto di utilizzare dettagli di immagini per descrivere le sensazioni e le situazioni presenta notevoli vantaggi espressivi:

a) Le riprese di dettaglio possono essere eseguite praticamente in qualsiasi momento.

b) L'efficacia delle immagini di particolari è abbastanza slegata dalla bellezza dell'ambiente di contesto o dalla fotogenia degli sposi.

c) Una scelta abbondante di dettagli narrativi consente, in fase di montaggio, di legare fra loro immagini il cui accostamento sarebbe altrimenti risultato stridente.

Sul piano tecnico, si rende indispensabile l'uso di focali relativamente lunghe, servendosi - per comodità - del piccolo formato (35mm o reflex digitale).

5.6.3 I simboli

La parola "simbolo", da "sym ballo" (mettere insieme) ci ricorda una grande possibilità espressiva, utilizzabile nella fotografia di matrimonio: unire fra loro visioni di insieme con piccoli suggerimenti che richiamino all'anima delle sensazioni piacevoli, e che risvegliano la percezione di quell'amore che, altrimenti, potrebbe essere mascherato dalla freddezza della cerimonia in sé stessa.

Limitarsi a descrivere gli avvenimenti come se si trattasse di raccontare lo spozalizio è certamente controproducente.

Il racconto può e deve essere vissuto dall'osservatore come esemplificazione, in immagini, dei sentimenti di sposi ed invitati. È impossibile esprimere dei sentimenti solo attraverso i fatti, anche se questi fossero ripresi con molta capacità tecnica e rigore formale.

Per questo motivo, il racconto fotografico dovrebbe essere inframmezzato da brevi parentesi apertamente simboliche, capaci di *evocare* sensazioni, oltre che di *raccontare* situazioni.

Come accennato più avanti, ogni coppia ha, ovviamente sue specifiche esigenze ed una sua specifica sensibilità, motivo per cui non avrebbe alcun senso fissarsi su serie di simboli che debbano essere costantemente ripetuti in tutti i servizi matrimoniali.

Tuttavia, ciascuno può creare una sua propria serie di simbologie, cui attingere di volta in volta quelle più adatte.

L'aspetto positivo di questo modo di procedere è che si può contare, a priori, su degli spunti abbastanza precisi di ripresa, che tuttavia verranno sviluppati ogni volta con immagini e con relazioni diverse, personalizzando in maniera molto efficace il racconto creativo.

In queste pagine riportiamo un semplice esempio di carrellata di simboli, e qualche loro applicazione.

Ciascun operatore professionista potrà creare una personale applicazione di questo modo di lavorare, estendendolo ad una trentina di diverse simbologie, adattate ai propri gusti ed alla propria sensibilità.

ESEMPIO di lista di simboli utilizzabili a rotazione all'interno dei servizi di matrimonio.

- * L'Abbraccio.
- * Il Bacio.
- * La Carezza.
- * La Luce.
- * Il Bianco.
- * I Colori.
- * Il Sorriso.
- * Le Parole.
- * Il Movimento.
- * Le Mani.
- * Il Silenzio.

Nel dettaglio, vediamo i simboli citati e le relative ipotesi di loro utilizzi nel servizio matrimoniale.

*** L'Abbraccio.**

L'abbraccio porta con sé una carica di messaggio corporeo dalla quale è impossibile prescindere. Dato che la cerimonia matrimoniale è il festeggiamento dell'unione per antonomasia (unione completa, serena, gioiosa, fisica ed intellettuale), usare

l'abbraccio come interludio simbolico è solitamente di grande efficacia.

Attenzione: l'abbraccio non deve e non può essere considerato esclusivamente una "proprietà" degli sposi. In realtà, parenti, amici, celebranti, e bambini presenti alla cerimonia possono essere compresi in questo gioco di appartenenza al simbolo dell'Abbraccio.

All'interno della narrazione possono essere situate due o tre ricorrenze di intere serie di abbracci.

Si usano quattro o cinque immagini, scelte fra un numero abbondante di riprese, che ritraggano abbracci o sensazioni di abbracci; le immagini vengono accostate fra di loro, eventualmente montandole in modo che esista una successione logica.

Ad esempio, l'abbraccio di lui e lei ripreso con una sequenza rapida, dapprima a braccia aperte, e poi con la descrizione dettagliata del gesto che avvolge un corpo nell'altro.

Si possono montare quattro immagini in sequenza, di piccolo formato, seguite - sulla doppia pagina successiva - da un'enorme stampa a doppia pagina (od anche che si apra a libro, su quattro elementi) del volto di lei sorridente posato sulla spalla di lui, visto di nuca.

Oppure: l'abbraccio di una mamma (amica presente alla cerimonia) per il suo neonato, l'abbraccio di due paggetti, l'abbraccio di due giovani conoscenti e l'abbraccio dei genitori degli sposi, in una sorta di carrellata per età.

Ancora: lo sposo e la sposa si abbracciano e sono fotografati dall'alto (salendo, per effettuare la ripresa, su un balconcino, o sul matroneo della chiesa); l'immagine dei due corpi che si circondano con le braccia, se visto dall'alto può essere affiancato alla macrofotografia dell'anello, o alla fotografia di un girotondo di amici, sempre fotografato dall'alto.

Il fatto che il gesto di abbracciare sia molto consueto, spesso ne fa sottovalutare la potenza evocatrice, che invece è preziosa nel creare quell'atmosfera di amore perfuso in tutto ed in tutti che può rendere eccezionalmente efficace il reportage di matrimonio.

"Si allargano le braccia offrendo l'intero petto all'altro; poi le si restringono, inglobando l'altro dentro una stretta che lo

racchiude. In quel momento lui "fa parte di...", "sta dentro". Spesso anche la testa dell'abbracciato si reclina nel concavo fra il collo e la spalla di chi lo abbraccia, formando una sola silhouette, una sola immagine: una sola persona, insomma. Persino le gambe prendono una loro plasticità di equilibrio spiegabile solo in base al fatto di abbracciarsi. L'arte questo lo ha ben capito: alcuni abbracci "storici" sono ormai nella memoria di tutti." (Piero Balestro).

*** Il Bacio.**

Si può fare sesso senza amore, ma non ci si bacia senza amarsi. Il fatto che, anche al di là di tutte le possibili implicazioni morali e le stratificazioni di tabù sociali, il vero bacio abbia in sé un connotato di intimità così elevato, dovrebbe fare meditare sulla sua forza evocatrice.

È un vero peccato lasciare che un simbolo così potente venga relegato in un angolino, con una foto o due del bacio degli sposi quando, al rinfresco, tutti gli amici intonano in coro la richiesta di un bacio.

Molto meglio, quando gli sposi si prestino a qualche immagine posata, procurarsi molti più scatti di questo elemento così importante, sapendo che con il concetto di "Bacio" è possibile ravvivare l'emozionalità di diversi punti dell'album.

Non occorre che le immagini siano necessariamente languide e sdolciate: si possono anche mettere in conto situazioni od accostamenti allegri e smitizzanti.

Ad esempio, è possibile realizzare una fotografia dei due sposi che - stando in piedi ad un metro l'uno dall'altra - si sporgono per baciarsi, tenendo le braccia incrociate dietro la schiena. Questa immagine, già scherzosa per sua natura, può essere affiancata alla fotografia ravvicinata delle due dita indice - di lui e di lei - appoggiate fra loro unendo i polpastrelli, come a simulare i loro due corpi che si baciano.

Oppure: cinque o sei fotografie di baci degli sposi, effettuate in momenti diversi della cerimonia e del rinfresco, montate tutte nella stessa doppia pagina.

Ancora: un'immagine leggermente flou in bianco e nero dei due volti degli sposi, ritratti a fianco l'uno dell'altra, guancia a

guancia, colorando leggermente di rosso solamente le labbra dei due; e, nella pagina seguente, la fotografia a colori degli sposi mentre, nello stesso luogo dell'immagine B&N precedente, si baciano con affetto e trasporto.

*** La Carezza.**

La carezza può consolare, dare sostegno, commuovere, scaldare, sedurre, eccitare, infondere tenerezza, allegrare. Anche se più difficile da ritrarre fotograficamente rispetto ad abbraccio e bacio, è impossibile ignorarla in una rosa completa di simboli del sentimento.

Un modo efficace di utilizzare questo elemento è quello di ritrarre la sposa nell'atto di effondere affetto tramite carezze di diversa natura: la carezza allo sposo, al bimbo, a suo padre.

*** La Luce.**

Indipendentemente dal genere di cerimonia da documentare, è quasi sempre vincente l'utilizzare la "luce", resa visibile in fotografia con qualche espediente accennato più avanti, per idealizzare le sensazioni, e trasmettere una percezione serena dei fatti.

Giocare con i raggi di luce offre un'infinità di spunti espressivi. Addirittura, l'intero album potrebbe essere volutamente intercalato con evocazioni della luce, sia esplicite che solo sussurrate.

Le giornate soleggiate, ovviamente, aiuteranno di parecchio nella realizzazione di immagini ove il sole filtri da porte socchiuse, finestre, vetrate, eccetera.

In mancanza di sole, tuttavia, si può cercare di procurarsi comunque una decina di immagini nelle quali il soggetto sia la luce: la porta della sacrestia illuminata all'interno da un faro cine, in maniera che ne fluisca un forte chiarore, contro cui stagliare la silhouette della sposa; oppure, un'inquadratura con una focale corta che consenta di includere nello stesso scatto la figura degli sposi e la luce (anche se di un cielo nuvoloso) che filtra dalla finestra a rosone sul fondo della chiesa, esponendo in modo che la parte della finestra sia sovraesposta di parecchi diaframmi e "bruci" la porzione superiore dell'immagine.

*** Il Bianco.**

Per noi occidentali simbolo della purezza, della freschezza, della proiezione nel futuro, il bianco può eccellentemente essere sfruttato come simbolo che consenta alcune inframezzature al racconto.

L'abito bianco della sposa è solamente un primo spunto, da cui fare partire il maggior numero possibile di similitudini: fiori bianchi, candele bianche, nuvole bianche, muri bianchi; ed ancora, luci bianche, luna bianca, sabbia bianca...

Le stampe B&N si prestano ad interventi di mascheratura, in modo da lasciare ampie zone bianche con piccole porzioni di soggetto, le riprese su diapositiva verranno eseguite in ambienti ove scarseggino gli elementi scuri, e sovraesponendo la ripresa di tre o quattro stop rispetto al valore rilevato con una misurazione in luce incidente (si ottiene un effetto desaturato di candore). In digitale, effetti di questo genere sono più comodamente (e con più sicurezza) ottenibili in postproduzione, partendo da un'immagine normalmente bilanciata, intervenendo sulle curve.

Abbinare fra loro immagini giocate in "high key" (in "chiave alta", cioè con una predominanza assoluta di elementi chiari) consente di rafforzare il filo conduttore anche in punti del racconto nei quali ci sarebbe poco da dire.

*** I Colori.**

Per converso, si può lasciare alle monocromie il compito di dare una struttura ed un'omogeneità alle sequenze di immagini.

Il rosso, simbolo dell'amore, può essere fatto volutamente ricorrere in una serie di dettagli dello stesso colore, creando una sorta di tensione cromatica che giustifica anche alcune pagine di sequenza: ad esempio, una candela rossa accesa, la decorazione rossa dei paramenti della chiesa, la parte rossa della bandiera della sala municipale, le labbra rosse di una invitata, l'alzata di fiori rossi accanto all'altare, e così via.

Il verde è il simbolo della serenità, l'azzurro ed il blu lo sono dell'immaterialità e della profondità, il giallo e l'arancio della luce e del calore.

*** Il Sorriso.**

Sorridere non è ridere. La risata, solitamente, rappresenta la reazione ad una soluzione incongruente di uno stato di cose per il quale si era creata una certa tensione; nell'attesa di una risposta, la soluzione incongruente della sospensione è causa del riso.

Il sorriso, invece, è partecipazione all'emozione piacevole, trasmessa visivamente. Si tratta di uno dei segnali di disponibilità e di piacere assolutamente dominanti nella comunicazione visiva; la rabbia, lo stupore, l'incertezza, e mille altri sentimenti possono essere espressi con atteggiamenti diversi, e non sempre sono inequivocabili. Il sorriso, invece, trasmette un messaggio assolutamente immediato, visivamente incontestabile.

Il fotografo, chiamato a testimoniare la gioia di quel momento, non può sottovalutare questa assoluta potenza semantica del sorriso. A costo di perdere parecchio tempo in questa caccia, è decisamente utile collezionare quanti più ritratti sorridenti è possibile, per poi alternarli alle normali sequenze del matrimonio. Anche la cerimonia meno riuscita, se documentata cogliendo al volo (o provocando) un discreto numero di sorrisi sembrerà, ad album montato, essere stata effettivamente molto più gioiosa.

In un certo qual senso, si tratta di amplificare l'allegria effettivamente avvertibile, cogliendo i sorrisi come testimoni antologici di questa felicità. Gli sposi ne saranno enormemente riconoscenti.

*** Le Parole.**

Alle parole corrispondono immagini.

Se si accompagnano immagini e testi, costruendo i testi appositamente, si tenga presente che le componenti fonetiche delle parole hanno una loro valenza simbolica e semantica.

È possibile scegliere le parole usate in funzione anche di questi significati "sotterranei".

Così:

La vocale (A):

evoca il grande, maestà, la larghezza, apertura, la calma la pacatezza.

CAntAre, pArlAre, AcclAmAre, osAnnAre, AriA, bAlsAmicA, bAciAre, cAlmA, AnimA, cApAce, spAlAncAtO, fAmA, lodAre, piAnA, lAndA, piAZZA, lAstrA, incAntAtA, fAtA, cAlmA, pAusA, pAcAtO, AperturA, rilAssAtO, piAnO, AdAgio, e mille altre.

La vocale (I) e la vocale (E):

evoca il piccolo, femminile, leggero, gentile, sottile, nobile, intimo, diritto, preciso, pulito.

TInnIrE, crIcchIarE, vIolInI, grIdO, strIllo, fischIarE, nItrIrE, squIttIrE, sIBIlarE, strIdIo, tIntInnIo, bIsbIglIo, tIcchEttIo, lIEvE, fIEbIE, zIttIrE, brIcIolInO, mIllImEtro, gIngIllInO, pIccInO, mInImO, dIIEtto, IdIllIaco, rIso,sEnsIbIE, sI, lImpIdo, luccIchIo, e mille altre.

La vocale (O):

evoca la rotondità giocosa, cavo, bimbo, orale, lento.

BOttO, schiOccO, sOnOrO, tOnfO, mOltO, grOssO, pOlPOsO, circOlO, fOrO, rOtOndO, mOndO, giOcO, bOcciOlO, uOvO, bOzzOlO, cOccO, rOtOlO, sinuOsO, tOrta, ciOndOlO, OcchiO, bOcca, sOnnO, Ozio, eccetera.

La vocale (U):

è la vocale lugubre, ed evoca oscuro, buio, paura, puzzo, lontananza, umido, ottusità.

MUGugno, Urlo, mUgghio, UIUlo, tUbo, fUnebre, nUlla, fUrore, astrUso, Urna, cUpo, paUra, trUce, trUcUlento, brUto, occUlto, congiUra, lUpo, crUccio, insUlto, rUde pUtrido, Unto, mUffa, lUssUria, pUtana, figUro, UsUra, eccetera.

Le consonanti (T), (D), (K), (G), (B), (P):

sono consonanti occlusive ed evocano forza, durezza, comando.

BoTTto, ToCCo, sCasso, spaCCo, urTo, TormenTo, CaTTivo, CruDo, Truce, sPieTaTo, CreTino, TePPisTa, sChiaPPa, faraBuT- To, TesTa Di Cazzo, PieTra, TesChio, Duro, sCaBro, sTaTiCo, CruDele, eccetera.

Le consonanti (S), (Sc), (F), (V):

Spiranti ed affricate, sono un soffio ed evocano volubilità, veloce, dolcezza, fatuo.

Vento, SoFFio, Fuoco, aFFanno, spiFFero, Saetta, SoFFice, FleSSibile, Fugace, Vano, eFFimero, FantaSia, Fiaba, Vano, liSCio, SCiVoloso, Slittare, ViSCido, ViVido, aFFettuoso, SpaSSo, FaSCino, eccetera.

Le consonanti (M), (N):

sono nasali, materne, ed evocano la mamma, il morbido, lento, infanzia, lamento, interno.

Mangiare, MaMMa, MaMMella, Masticare, ruMiNare, MaNNA, Miele, creMa, MarMellata, Muggire, MugugNo, iNtiMo, iNterNo, pianTo, MaliNcoNia, laMeNto, leMMe leMMe, eccetera.

Le consonanti (L) ed (R):

sono la femmina ed il maschio; evocano rispettivamente: (L) molle, liquido, liscio, leggero, dolce, luminoso, femminile, delicato. - (R) ruvido, duro, vibrante, virile, rabbia, burbero, asprezza.

Così: fLuido, fLutto, poLLa, stiLLa, Latte, coLare, Lavare, Liscio, moLLe, froLLo, alTo, Luce, slancio, Lume, steLLa, soLe, faviLLa, cristaLLO, scintiLLa, Lambire, caramella.

E, d'altro canto: Roco, aspRo, gaRRiRe, sbRanaRe, moRdeRe, stRappaRe, coRazza, Rude, coRteccia, Ruga, acRe, Rustico, RigoRoso, Robusto, tetRagono, feRReo, fReddo, eccetera.

*** Il Movimento.**

Dinamismo, cambiamento, e negazione della stasi e del sempre uguale.

Il movimento è di fatto anch'esso un simbolo della vita e dell'amore, il risultato della dialettica, della contrapposizione di maschio e femmina, nero e bianco, alto e basso.

È per questo motivo che occorre procurarsi un buon numero di immagini dinamiche, movimentate, al limite anche mosse nel senso tecnico del termine, pur di evitare un racconto fotografico nel quale dominino sempre la stasi e l'immobilità.

Ad esempio: un modo estremamente efficace di descrivere il concitato festeggiamento del lancio del riso all'uscita della chiesa è appunto quello di realizzare una serie molto nutrita di immagini volutamente mosse, servendosi di tempi di posa relativamente lunghi (attorno all'ottavo di secondo). Queste immagini vanno montate con tagli inconsueti, fortemente

slanciati in verticale ed in orizzontale, anche a mo' di striscioline, per rendere al meglio l'idea di dinamismo.

*** Le Mani.**

Tutto quello che non viene espresso dai volti, può essere raccontato dalle mani.

Le mani hanno tali e tanti connotati simbolici ed espressivi che è possibile addirittura realizzare un piccolo "secondo album" di nozze ESCLUSIVAMENTE composto di fotografie di mani.

Le mani della parrucchiera acconciano la sposa. Le mani della sorella infilano le calze. Le mani della sposa si sistemano il velo. Le mani dello sposo aprono la porta dell'automobile. Le mani degli sposi si congiungono arrivati all'altare. Le mani del prete gesticolano durante la cerimonia. Le mani della suocera asciugano le lacrime. Le mani del bambino tengono quelle del papà fra i banchi. Le mani si scambiano gli anelli. Le mani giunte. Le mani firmano. Le mani lanciano il riso. Le mani proteggono il volto dal riso. Le mani abbracciano. Le mani tagliano la torta, e brindano. Le mani versano il vino. Le mani danno i confetti. Le mani stringono quelle degli amici. Le mani sfiorano le labbra della sposa. Le mani salutano. La mano nella mano, allontanandosi.

Venti o trenta immagini, montate in un piccolo album, come dimostrazione della propria notevole capacità narrativa: tutta una storia senza vedere un solo volto!

*** Il Silenzio.**

Visivamente, anche il silenzio ha una sua forza espressiva dirompente. Per dirla con Balestro:

"È il silenzio che non è solo strumento comunicativo per enfatizzare ciò che poi si dirà; ma reale, concreto linguaggio umano, come il pulsare della vita e della forza..."

Tra ciò che si sperimenta dentro in modo profondo, vivente in un unico palpito, e ciò che si deve fare, dire, pensare per tradurlo, corre uno stacco che non è mai colmabile in tempo reale. Tutto finisce per essere inadeguato, tradisce l'immediatezza in cui si vive. Allora si sta in silenzio: non si può

che restare così. E questa forma di comunicazione - stranamente - esprime l'inesprimibile".

Allo stesso modo, è spesso utile avere il coraggio di costruire le immagini con pochi, pochissimi elementi compositivi, affidando anche al vuoto la forza di raccontare: raccontare la sospensione, il tremore, la luce, la leggerezza, e molti altri sentimenti ben poco materici e descrivibili che si suppone vengano provati in una festa dell'amore.

Ti amo tanto.

Anche uno spazio vuoto così può comunicare la sensazione che avrebbe comunicato un testo magari più complesso. Forse, inoltre, il testo più complesso non sarebbe stato letto con attenzione, o non sarebbe stato ricordato, mentre è sicuro che per nessun lettore potrà essere passato inosservata la pagina precedente, e quello che vi stava scritto.

Alla stessa maniera, qualche doppia pagina di album con immagini estremamente "silenziose", bianche, recanti qualche piccolo spunto visivo di forte impatto, si faranno ricordare molto più di una delle altre normali fotografie.

Nella sezione tecnica sono riportate alcune soluzioni per ottenere effetti di questo genere, cancellando gran parte delle porzioni dell'immagine.

L'elenco dei simboli potrebbe continuare, ma è decisamente preferibile che ciascun professionista ricerchi i suoi canali espressivi, in maniera da risultare sempre nuovo nei confronti dei colleghi.

Una curiosità, per finire.

"Simbolo", come abbiamo visto, deriva dal greco "sym ballo", che significa "metto insieme, collego".

Semanticamente è l'esatto opposto del termine "diavolo", che deriva da "dià ballo", che significa "separo, divido".

Simbolico è il contrario di diabolico...

5.7 Gli approcci narrativi

5.7.1 Per amore, situazione o denaro

Uno dei compiti più delicati del vero professionista dell'immagine di cerimonia consiste, certamente, nel capire quali possano essere le reali esigenze degli sposi, in termini di immagini.

Dato che il servizio fotografico della cerimonia è utilizzato come "simbolo" e testimonianza visiva della loro unione, il primo, indispensabile passo è quello di cogliere la natura di questa

essenza, in modo da adattare le riprese a queste reali esigenze, senza mai fermarsi alla semplice e nuda narrazione dell'evento. Anche se le classificazioni contengono sempre pericolose generalizzazioni, oggettivamente è possibile individuare tre differenti categorie di servizi fotografici, il cui "tessuto" di fondo è abbastanza diverso per concezione e, conseguentemente, per tecniche da adottare.

a) Il servizio **emozionale ed istintivo**, ricco di spunti poetici, di tagli asimmetrici, di narrazioni spontanee e smitzzanti, con un pizzico di glamour, con tecniche creative non pacchiane. È quel genere di servizio che più facilmente si vende alle coppie di età medio-giovane: non troppo ragazzini per essere pesantemente influenzati dai genitori nelle scelte, e non troppo avanti negli anni per avere perso parte della poesia.

b) Il servizio concepito **come servizio posato**: molti interventi di "maniera" fotografica, come un buon flou, l'uso controllato di tecniche alternative di stampa, la trasposizione delle pose caratteristiche delle immagini di moda, eccetera. In sostanza, immagini fotografiche il cui sapore espressivo sia simile a quello delle riprese ricostruite in studio, o ad un redazionale di moda di una rivista non di tendenza.

c) Il servizio **classico e formale**. Quel servizio, cioè, dove prevale il rigore formale ed il rispetto della buona descrizione. Immagini sempre ben leggibili, un numero non eccessivo di dettagli, la presenza di bei gruppi di parenti, eseguiti per avere la massima leggibilità.

Ovviamente, ciascuno dei tre filoni può poi essere adattato sia alle esigenze reali degli sposini, sia - e forse soprattutto - alle potenzialità narrative del fotografo.

Tuttavia, il fatto di individuare delle grandi categorie di azione agevola di molto il lavoro di affinamento del servizio, e rende più semplice la proposta agli sposi.

Statisticamente, capita poi che i tre generi di servizi abbiano come principali estimatori altrettanti tipi di coppie o, meglio, presuppongano tre differenti approcci mentali da parte degli sposi:

a) Il servizio emozionale molto di sovente va proposto alla coppia che si sposa prevalentemente e realmente per amore. Sono entrambe innamorati e conseguentemente irrazionali; quello che corre fra loro è quell'indescrivibile sensazione di sospensione di frasi e sguardi, inequivocabili. Si propone loro un servizio che innanzitutto racconti di loro due, e solo secondariamente parli della cerimonia.

b) Il servizio tecnico, "posato", abbastanza di frequente è ben proponibile alla coppia che è giunta a sposarsi per situazione. Forse innamorati tempo addietro, sono ora profondamente amici e complici, ma non più persi uno nell'altra. Hanno idee abbastanza autonome e comunque chiare, stanno curando tutto ciò che occorre per una buona cerimonia di ratificazione dell'inizio di convivenza.

In questi casi le coppie, tuttavia, hanno idee discretamente chiare anche sul genere di servizio che a loro interessa.

Si può cominciare col proporre loro un servizio che, con pulizia ed efficacia tecnica, ricostruisca sensazioni e stati d'animo che in realtà in quei momenti si vivono solo parzialmente.

c) Il servizio classico e formale viene richiesto prevalentemente dalla coppia tradizionalista che ratifica un contratto per convenienza reciproca, o che si unisce principalmente per questioni di soldi.

Più frequenti di quanto non si creda, queste coppie chiedono un servizio di cerimonia che sia rassicurante sotto tutti gli aspetti, e che dimostri stabilità e solidità.

Niente di noioso, ma certamente tutto di ben controllato e riconoscibile. Alcuni contenuti guizzi tecnici per colorire l'insieme, lasciando alla documentazione di alto livello il predominio, rispetto alla intuizione.

5.7.1.1 Servizio emozionale (per amore)

Come abbiamo visto, la situazione maggiormente favorevole per dare libera espressione alle capacità narrative del fotografo è

quella della coppia genuinamente ancora innamorata al momento delle nozze.

Il racconto fotografico dovrebbe essere giocato assolutamente come storia d'amore dei due, e non come relazione della cerimonia.

È dunque possibile proporre che il servizio inizi con immagini dei due sposi ritratti alcuni giorni prima del matrimonio, ed eventualmente si conclude con immagini realizzate anche dopo il viaggio di nozze (questa soluzione ad alcuni non è gradita, perché sposta troppo in avanti la data di consegna del lavoro finito).

L'album può iniziare anche con un paio di foto degli sposi da bambini, richiedendo loro delle vecchie stampe e duplicandole in modo da farne riproduzioni gradevoli, omogenee e sullo stesso tipo di carta.

Le fotografie della cerimonia vera e propria possono essere precedute da fotografie di ritratti in coppia, scherzose, aggressive o romantiche.

Dettagli dei volti, o di baci, o dei sorrisi.

Oppure immagini realizzate durante i preparativi della nuova casa, o alla distribuzione dei confetti a casa degli amici.

Si fa un uso larghissimo di immagini costruite servendosi delle simbologie come suggerito nei precedenti capitoli.

Le fotografie di introduzione possono essere tutte in bianco e nero, in modo da giocare sul contrasto del passaggio al colore in apertura del servizio sul matrimonio.

Se dotati di una certa capacità manuale, la serie introduttiva può essere parzialmente sbiancata e disegnata a mano (vedi sezione tecnica).

Per introdurre la cerimonia in maniera scherzosa, possono essere intercalate alcune immagini della cerimonia di nozze dei rispettivi genitori, oppure le fotografie possono essere accompagnate da scritte come se si trattasse di un fotoromanzo (questa soluzione, assolutamente da concordare con gli sposi, va comunque abbandonata entrando nel vivo dell'album).

5.7.1.2 Servizio "posato" (per situazione)

Le coppie del secondo genere (innamorate tempo prima e giunte al matrimonio per naturale evoluzione della loro storia, ma oramai razionali e disincantati) abbastanza di frequente vengono meglio descritte da una narrazione fotografica un po' più di maniera, il cui compito sia, in un certo senso, di fungere da "make up", da "trucco" del volto di un amore non più freschissimo.

Nel concreto, si tratta delle situazioni nelle quali è più semplice fare ricorso a tecniche speciali ed a soluzioni che tendano ad idealizzare la figura degli sposi, la cerimonia e gli stessi ambienti frequentati.

Molte delle tecniche suggerite nel capitolo sesto del trattato sono, in realtà, utilizzabili al meglio proprio in questi servizi, per i quali la competenza tecnica del fotografo deve essere certamente superiore alla media.

5.7.1.3 Servizio classico (per convenienza)

Minori voli pindarici sono concessi nei i servizi per i quali, esplicitamente, venga richiesto uno stile di narrazione sobrio e rispettoso dei canoni classici.

In un certo qual senso, i servizi di questo genere sono quelli più noiosi sia da realizzare che da guardare, dato che in sostanza viene richiesto al fotografo di non interferire con le sue interpretazioni personali.

È tuttavia possibile innalzare la qualità complessiva alternando le immagini di insieme con abbondanti riprese di particolari (volti, sorrisi, scorci suggestivi) e curando in modo ineccepibile la qualità tecnica.

Si tratta della situazione in cui perfino l'uso del banco ottico (meglio, una folding) diviene giustificato, permettendo di eseguire riprese di gruppi e di interni il cui livello qualitativo sia assolutamente imbattibile, anche in rapporti di ingrandimento molto elevati (poster e piene pagine).

5.7.2 Il glamour nel matrimonio

Gli elementi che spingono gli esseri umani a formare coppie stabili sono di notevole complessità, ed è evidente che la loro trattazione completa travalica gli intenti di questo volume.

Per convenzione e convenienza sociale, tuttavia, fra i molti elementi in gioco, la tendenza è quella di attribuire la maggiore importanza agli aspetti spirituali e cerebrali; la narrazione viene così giocata indulgendo particolarmente sulle letture in chiave romantica, idealizzata, che evidenzino cioè il valore metafisico e trascendente della cerimonia.

Questo tipo di approccio è inoltre quello che - statisticamente anche se non necessariamente - coinvolge maggiormente la donna.

Abbastanza di sovente capita che gli sposi richiedano effettivamente questo tipo di approccio perché spinti dalle consuetudini e dalle convenzioni sociali, non foss'altro perché la maggior parte dei servizi fotografici di parenti ed amici sono, in effetti, giocati su chiavi narrative simili.

Sono poche le coppie dove entrambi gli sposi sono sufficientemente spigliati da ammettere e da proiettare verso l'esterno la normale e giusta connotazione di attrazione fisica che l'unione della coppia porta con sé, riconoscendo nei confronti di sé stessi e degli altri quella significativa percentuale di corporeità che, rafforzata dal cuore e dalla mente, resta comunque un significativo pilastro dell'unione. Una coppia senza sessualità non è di fatto una coppia.

Con queste - rare - coppie di sposi è possibile - ed, anzi, decisamente conveniente - aggiungere un briciolo di corporeità in più anche al racconto della loro "festa d'amore", recuperando almeno un poco di quello spirito che anima i riti di molti popoli la cui cultura non ha ancora rinnegato gli aspetti istintuali che continuano a muovere sotteraneamente le azioni di tutti noi.

Preferibilmente, comunque, non va chiesto in esplicito se si desiderano foto di impostazione glamour; ponendo in questi termini la questione, è estremamente improbabile che venga accettata.

La soluzione migliore è quella di mostrare agli sposi diverse alternative di generi di immagini e valutare con che grado di simpatia ed attenzione vengono considerate immagini che contengano un sottile profumo di erotismo.

Attenzione, comunque: si tratta sempre di un sottile profumo. In nessun caso, mai, si dovrà insistere su particolari o con immagini che siano esplicitamente eccitanti. Se anche fossero immagini gradite agli sposi, queste dovranno essere preparate e consegnate a parte, e non montate in album. Occorre infatti ricordare che l'album fotografico viene acquistato dagli sposi, ma mostrato ad un numero molto più ampio di persone. Mentre un lieve tocco di glamour negli atteggiamenti e nelle atmosfere può di fatto dare la sensazione di avere attentamente interpretato l'animo degli sposi, qualcosa di più esplicito potrebbe dare ad alcuni la sensazione della morbosità del fotografo, il che sarebbe una pessima carta di presentazione.

Si tratta, dunque, di giocare l'erotismo solo sul filo delle sensazioni, e non delle esplicitazioni.

Questo modo di procedere rende estremamente più divertente ed interessante la sfida per il fotografo, mettendone realmente a prova la capacità narrativa.

Un buon album fotografico di questo genere rappresenta l'ennesima prova che il valido professionista di immagine di cerimonia ha, in realtà, capacità espressive ed eclettismo di molto superiori a quelle di un normale fotografo pubblicitario o di moda, a cui vengono richiesti stili spesso semplici e abbastanza scontati.

Le riprese che possano trasmettere una velata sensazione di erotismo vanno, nella quasi totalità dei casi, valutate di caso in caso, e realizzate con la collaborazione degli sposi, che devono essere disposti a seguire le indicazioni del fotografo per quanto concerne la loro posa.

Unicamente a scopo esplicativo, si riporta una serie di spunti di ripresa, con valore indicativo.

* Mezzo busto di lei, testa protesa leggermente all'indietro, occhi chiusi, labbra socchiuse.

- * Se l'abito lascia le spalle scoperte, ripresa ravvicinata dal retro di collo e parte alta della schiena di lei; in secondo piano, lui la guarda direttamente negli occhi (o guarda verso le sue gambe), con la testa leggermente reclinata in avanti.
- * Lui corre verso la fotocamera tenendo lei per mano, che si fa trascinare. La foto può essere concepita anche in senso inverso: lei trascina lui. Lui potrebbe avere la cravatta slacciata o la giacca sulle spalle, lei alza la gonna sopra il ginocchio con la mano libera.
- * Primitivo piano delle labbra di lei e lui quando stanno per sfiorarsi.
- * Lei in piedi, tiene con dolcezza fra le mani il viso di lui, chinato in ginocchio su di una gamba dinnanzi a lei.
- * Lui e lei sono seduti ed appoggiati tenendo i gomiti sullo schienale della poltrona o del divano. Si guardano direttamente negli occhi.
- * Lui tiene la testa posata sul suo ventre. Lei ride con la testa all'indietro.
- * Lui porta sulle spalle lei, piegata in due con la pancia posata su una spalla di lui, come se trasportasse una prigioniera legata: in modo che abbia le gambe unite, le natiche rivolte in avanti ed il tronco che cade dietro la schiena di lui.
- * Lei è sdraiata a terra, con lui seduto accanto. Le braccia di lei sono sollevate e posate dietro il capo, a pugni chiusi.
- * Lui guida una moto, od è seduto su un punto sopraelevato. Lei si appoggia sulla sua schiena e gli cinge i fianchi con le braccia, posando la testa sulle spalle.

* Lui o lei tengono con tenerezza le labbra dischiuse, mentre il compagno/a le accarezzano con un dito, sorridendo.

* Ripresa in posizione abbassata, lei sta a gambe saldamente piantate a terra, piedi divaricati di circa mezzo metro, mentre lui è accovacciato da un lato, e le carezza un braccio.

Eccetera.

In ogni caso, occorre una vera complicità da parte degli sposi, che devono poter giocare questa parte con gioia. In assenza di questo loro desiderio, occorre assolutamente evitare questo tipo di approccio.

6

..... TECNICHE FOTOGRAFICHE DI BASE

La tecnica: come e perché leggere questo capitolo

Alla tecnica ed alle sue varianti si rischia di dare un'importanza eccessiva.

A che serve ad uno scrittore sapere costruire correttamente le frasi dal punto di vista sintattico, se poi non ha nulla di interessante da raccontare?

Ecco perché il vero punto di arrivo del fotografo dovrebbe essere quello di non essere più preoccupato della tecnica; disposto a imparare sempre, in forza della curiosità che gli è indispensabile, ma alla ricerca di "cose da dire", più che di "modi per dire" qualcosa, senza sapere bene cosa.

Tuttavia, anche le singole tecniche possono essere spunti creativi.

IMPORTANTE: in questo capitolo passiamo in rassegna le tecniche tradizionali, dando per scontata la conoscenza delle tecniche di base.

Il capitolo settimo del volume, invece, è dedicato alle tecniche alternative, e cioè soluzioni a cavallo fra la tecnica e l'espressione. E' probabilmente quest'ultima chiave (soluzioni espressive alternative) a rappresentare l'approccio migliore al tema.

6. 1 L'illuminazione

Un'avvertenza davvero importante

Mentre per il calcolo della posa o per l'applicazione delle tecniche specifiche destinate ad ottenere un effetto speciale ha senso parlare di una vera e propria tecnica, nel caso dell'illuminazione si è dinanzi ad un terreno simile a quello proprio della grammatica di una lingua.

Esistono, in un linguaggio parlato, moduli espressivi e formule che mutano continuamente e che vengono applicati in maniera, sì, riconoscibile, ma sostanzialmente creativa ed espressiva.

Anche le molte regole ferme nella grammatica e nella sintassi non sono in realtà delle norme a cui tutta la lingua finisca con il sottostare, ma delle constatazioni che sono sorte dall'analisi degli usi linguistici, e dalla loro razionalizzazione e codificazione. In sostanza, le regole si sono formate sul linguaggio, e non viceversa. Le numerose eccezioni ed i mutamenti che alterano in continuazione le regole, ne sono una chiara dimostrazione.

La "tecnica" di illuminazione in fotografia ha una tipologia molto simile alla grammatica.

Si tratta in massima parte di "constatazioni" sorte dall'osservazione di un diffuso modo di procedere, ma parlare di regole oggettive ed intoccabili sarebbe un modo stupido o perlomeno miope di atteggiarsi nei confronti della tecnica.

Se parliamo di "tecnica" di illuminazione, quindi, ci si riferisce unicamente ad una serie – oramai consolidata e codificata – di consuetudini. Conoscerle è cosa utile per sapere come si muove la maggioranza dei colleghi; infrangerle – dopo averle capite – è il vero modo per fare fruttare sul piano creativo le proprie conoscenze tecniche.

In questa parte di testo, orientato volutamente agli aspetti concreti ed operativi della tecnica fotografica, il capitolo relativo alle "tecniche" di illuminazione intende presentare gli spunti che non possono essere ignorati da parte di un professionista preparato.

Per questo motivo, vengono riportate le descrizioni delle tecniche e degli schemi "ortodossi". Tuttavia, allo stesso tempo, si pone l'accento sul fatto che queste "tecniche" sono in realtà solo dei suggerimenti e che, in realtà, molti dei lavori di maggior pregio espressivo e interpretativo partono dalla base di queste tecniche per poi trasgredirle, superandole.

Mentre esiste la "ricetta" per produrre un'immagine tecnicamente asettica di vetreria piuttosto che di posate, non esiste alcuna indicazione che dia la chiave per interpretare in modo ottimale ed espressivo questa o quell'altra situazione di illuminazione, e men che meno nel ritratto.

Ogni vero professionista elabora, in realtà, un suo protocollo di illuminazione, evitando quanto più possibile di sclerotizzarsi su delle regole fisse, nate in realtà dalla osservazione e dalla codificazione di varianti creative nell'impiego della luce.

Tuttavia, si pone l'accento sulla natura solo propositiva di queste tecniche e sul fatto che, in realtà, molti dei lavori di maggior pregio espressivo o tecnico partono dalla base di queste tecniche per poi trasgredirle, superandole.

6.1.1 In esterni

Attenzione. In tutta questa prima parte del capitolo vengono descritte le tecniche basilari. Varianti, soluzioni alternative, spunti creativi, sono invece riportati nella seconda parte di questo capitolo e, soprattutto, nell'apposito capitolo settimo, dedicato alle tecniche alternative.

6.1.1.1 Il lampeggiatore

L'uso del lampeggiatore a schiarita delle scene di esterni è tecnica molto diffusa ma, in realtà, scarsamente raccomandabile.

L'intento nell'impiego della schiarita è quello di rendere leggibili le zone d'ombra, scavalcando le difficoltà generate dal rapporto di illuminazione - in verità molto contrastato - proprio della luce solare.

La schiarita diretta offerta dal lampeggiatore presenta tuttavia lo svantaggio di essere sgradevolmente puntiforme, cromaticamente non sempre ben bilanciata, innaturalmente frontale e, se si lavora senza attenzione, anche davvero eccessivamente visibile.

Affinché la schiarita del flash sia dunque accettabile, anche se comunque non esattamente consigliabile, occorrerà prestare attenzione a che:

a) Va evitata la natura puntiforme della sorgente luminosa.

Il lampeggiatore a torcia, anche se usato solo a supporto, comporta una schiarita "cruda" nella natura della luce, quando si fa uso del lampeggio diretto. Per questo motivo il lampeggiatore va schermato con un diffusore (gelatina frost, carta da lucidi, foglio di perspex, telo bianco sottile, od altro) distanziato dalla parabola di almeno 20-30 centimetri, o fatto riflettere su di un ombrellino argentato. In ogni caso, è bene far sì che la superficie irradiante il soggetto non sia limitata alle dimensioni della parabola del lampeggiatore, ma sia più grande, di estensione più ampia.

b) Occorre controllare e correggere la taratura del colore del lampo.

La necessità di controllare con attenzione lo stato di usura della torcia, e la qualità della luce emessa è importante sempre, anche se assume una rilevanza determinante soprattutto nel caso in cui si utilizzino ancora pellicole tradizionali per la ripresa. Nel caso degli scatti realizzati con una normale fotocamera digitale, infatti, una leggera staratura del lampeggiatore significa una perdita di tempo in fase di postproduzione, ma non comporta nulla di davvero grave.

I lampeggiatori a torcia sono generalmente tarati per nominali 5.500 gradi Kelvin, ma piuttosto di sovente la temperatura cromatica effettiva, a lampeggiatore nuovo, è più alta.

Se il lampo di schiarita ha, dunque, una dominante più fredda di quella solare, la zona illuminata artificialmente assume un aspetto azzurrastro, che si traduce in una resa dell'incarnato poco desiderabile, per via dell'aspetto malsano che conferisce ai volti.

Per sincerarsi della omogeneità di temperatura cromatica del lampeggiatore, si effettua, una volta ogni due-tre mesi di attività del flash, uno scatto di prova, realizzato così: ponendosi in zona soleggiata, si fotografa un foglio di carta bianco od un muro colpito dal Sole sistemando a 20-30 centimetri il lampeggiatore; quest'ultimo, ovviamente, viene collegato alla macchina tramite un cavetto di prolunga, in modo da scattare in sincronismo.

L'esposizione va fatta tenendo per buoni i dati forniti dall'esposimetro a luce riflessa (che quindi, tenderà a far sottoesporre il muro, nel tentativo dell'automatismo di dare una lettura che restituisca il grigio medio).

Nell'immagine-test si dovrà ottenere il fotogramma contenente parte del foglio o del muro illuminato dal Sole, e parte illuminato dal lampo. La zona chiara dovuta al flash dovrà presentarsi come bianco puro, anche ai bordi, e non come porzione azzurrastra.

Se la tinta di questa porzione fosse troppo fredda, si provvederà a fissare sulla parabola del lampeggiatore un filtro in gelatina tipo Kodak 81 (leggerissima correzione), 81A (correzione media) od 81B (correzione marcata).

Si ripete - a filtro montato - il test descritto prima, e si valuta il grado di correzione.

Col passare del tempo, la parabola del flash ed il quarzo stesso del tubo di scarica tendono ad ingiallire, rendendo spesso superflua la correzione del filtro necessario col lampeggiatore nuovo.

c) Va evitata la posizione frontale.

Anche se il montare il lampeggiatore sulla staffa della fotocamera è l'operazione più comoda da attuarsi, l'illuminazione che ne

deriva è sgradevole anche in una semplice schiarita, oltre che - come ampiamente descritto più avanti - decisamente sconsigliabile come sorgente luminosa principale.

Il lampo di schiarita va dunque posizionato lateralmente, senza comunque allontanarlo eccessivamente dalla fotocamera (può andar bene una trentina di centimetri).

L'unica situazione in cui la schiarita frontale è accettabile e, forse, anche più di altre soluzioni, è quella per la quale si ricorre ad un lampeggiatore ad anello, montato sull'obiettivo; in questo modo, le ombre proiettate dalla schiarita sono praticamente inavvertibili.

d) L'intensità del lampeggio va mantenuta a livelli moderati.

L'errore più diffuso, comunque, ed anche il più deleterio è quello di effettuare un intervento di schiarita tale da pareggiare il livello di luminosità delle zone d'ombra con quello caratteristico delle zone più chiare.

Nel capitolo settimo si descrive l'uso del lampeggiatore in esterni con la finalità di *scurire* e saturare la scena.

Compito della "schiarita" non è quello di uniformare il livello di illuminazione della scena, ma unicamente quello di mantenere entro livelli accettabili gli scompensi che eventualmente si presentano, e che dovrebbero essere mantenuti percepibili, per lasciare alla scena la sua plasticità, e non farla divenire "piatta".

Un controluce, una zona di penombra o, comunque, la modulazione propria della situazione ripresa, sono tutti elementi compositivi ed anche espressivi che solo in rarissimi casi vanno eliminati. Per questo motivo il flash di schiarita non dovrà mai funzionare a pieno regime.

Utilizzando, come avviene praticamente nella totalità dei casi, un lampeggiatore automatico, occorrerà impostare sull'automatismo dell'apparecchio una sensibilità (di pellicola o di equivalenza ISO) più elevata di quella effettivamente in uso. In questo modo, infatti, sarà possibile continuare ad avvalersi della schiarita in automatico, lavorando ai diaframmi prescelti, ma obbligando il lampeggiatore ad un intervento di schiarita sufficientemente leggero da non apparire innaturale.

In alternativa, si deve comunque "ingannare" il lampeggiatore fornendo comunque indicazioni atte a far emettere un lampeggio di intensità inferiore a quello che l'automatismo riterrebbe necessario.

Anche se l'effetto va dosato sulla base dei propri gusti personali, orientativamente la sensibilità impostata sul computer del lampeggiatore sarà da 2/3 ad 1 stop maggiore rispetto a quella effettiva della pellicola od impostata sulla fotocamera. Per un effetto di schiarita appena accennato, si imposterà una sensibilità di 1,5 o 2 volte superiore alla nominale (o si imposterà una "sottoesposizione" del lampeggio di 1,5 - 2 valori EV).

6.1.1.2 Le schiarite diffuse

In tutti i casi in cui ciò sia possibile, è preferibile sostituire la schiarita artificiale del lampeggiatore con una schiarita naturale, a riflessione.

Ovviamente, per lavorare in questo modo è spesso indispensabile poter contare su di un assistente alla ripresa, che regga ed orienti i pannelli di schiarita.

Esistono, in commercio, numerose varianti di pannelli o specchi "piuma", cioè facilmente ripiegabili e trasportabili.

Si tratta di soluzioni per certi versi ottimali, anche se non sempre particolarmente economiche. In alternativa a questi pannelli di schiarita, è possibile ricorrere ai classici fogli di polistirolo, normalmente utilizzati in sala di posa.

Al di là della scomodità di trasporto, il polistirolo ha il grande vantaggio di garantire una qualità di luce in riflessione molto morbida, e di non generare nessuna dominante per fluorescenza od altri fenomeni di interferenza. I pannelli di una certa dimensione, inoltre, possono essere appoggiati ad un cavalletto, un muro, una pianta, consentendo la schiarita senza aiutanti.

Soluzione alternativa al foglio di polistirolo è il panneggio con un drappo di stoffa bianca (o leggermente giallina, quando si desidera conferire una tonalità calda all'immagine).

I pannelli in stoffa vanno sempre lavati con del sapone in pezzi, da bucato a mano, o con delle saponette, o con dello shampoo.

In ogni caso, è prudente evitare tutti i detersivi in polvere destinati al lavaggio in lavatrice, dato che a tutte queste formule viene normalmente aggiunto uno sbiancante ottico od azzurrante, in grado di provocare delle leggere ma avvertibili dominanti azzurre (per fluorescenza) in presenza di luce solare o, peggio, in ombra aperta o con il lampeggiatore.

Un sistema alternativo per ammorbidire le ombre di un soggetto in pieno Sole senza, tuttavia, giungere alla vera e propria schiarita è quello di "spezzare" la luce diretta servendosi di una garza molto leggera, un velo di tulle, una rete antigraffio o, meglio, di un filtro frost (si acquistano presso i fornitori di filtri in gelatina per uso teatrale o cinematografico).

Il diffusore viene sistemato - retto da un assistente - fra sorgente luminosa (Sole) e soggetto (viso della persona ritratta), eventualmente aiutandosi con un apposito supporto in legno o fil di ferro.

Il sistema consente di mantenere una certa crudezza e vivacità propria della luce solare, ingentilendone un poco l'effetto, specialmente per quello che riguarda il rischio di evidenziare i difetti della pelle dei soggetti ritratti.

6.1.1.3 Le schiarite a lama

Molto suggestive nei ritratti all'aperto o comunque ambientati sono le schiarite "a lama" ottenute utilizzando una superficie riflettente in grado di rinviare la luce in maniera piuttosto direzionale.

Più che di vere e proprie schiarite, si tratta in questo caso di "pennellate" di luce utilizzate per modulare la scena ripresa, riducendone la banalità.

Le soluzioni più frequenti sono la lama di luce sullo sfondo - dietro la testa della persona ritratta; il colpo di luce bianca sul velo o sull'abito candido della sposa, per dare luminosità; il guizzo di luce sugli occhi di un primo piano, eccetera.

L'effetto viene ottenuto utilizzando uno o più specchi in vetro, la cui forma ed estensione viene controllata servendosi di cartoncino nero posato sulla superficie dello specchio. La sorgente di luce rinviata dalla superficie riflettente dovrà essere quanto più puntiforme possibile. A tal fine, si adatta perfetta-

mente allo scopo la luce solare diretta, o quella di una lampada artificiale non schermata, disposta in posizione abbastanza distante dallo specchio stesso.

Quando non sia necessario un fascio netto di luce, ma si ricerchi un effetto più "modellato", si ricorre convenientemente agli specchi "piuma", costituiti da materiale plastico leggero, ripiegabile. Sono caratterizzati da superfici e laminati plastici metallizzati riflettenti come specchi, ma ovviamente non pianparalleli e che, quindi, producono riflessi di forma mutevole, molto versatili.

Effetti accettabili si ottengono semplicemente servendosi di un foglio di alluminio fatto aderire con dell'attaccatutto ad un cartoncino abbastanza pesante, come supporto.

Per quanto riguarda il controllo dell'esposizione di queste "lame di luce", ci si ricordi di effettuare una lettura zonale appositamente per la porzione più illuminata, servendosi di un esposimetro spot in luce riflessa, o rilevando - dalla posizione del soggetto - una lettura in luce incidente.

Il colpo di luce dovrà essere "sopra" di uno stop rispetto alla media di esposizione, desiderando unicamente conferire la sensazione di vivacità all'insieme; per dare la sensazione di una luminosità più vistosa, brillante, si deve tenere il punto-luce "sopra" di due stop. Solo per ottenere dei forti "spari" di luce si giungerà ai tre diaframmi di scompensamento, eventualmente ricorrendo, al contempo, ad un filtro diffusore o ad un'ottica flou.

6.1.2 In chiesa

6.1.2.1 Luce ambiente

La ripresa in luce ambiente durante il rito religioso dovrebbe essere sfruttata il più a fondo possibile, fino al limite di assegnare a questo esclusivo compito un fotografo assistente (purché davvero in gamba).

Alle riprese in luce naturale deve essere affidato il maggior numero di scatti possibile per la descrizione dell'ambiente e quelli di inquadratura in campo lungo.

Nessun tipo di illuminazione ottenuta artificialmente "sul campo" restituisce un'atmosfera gradevole e sincera come la luce ambiente.

Si può fare un moderato uso di filtri soft focus o cross screen autocostruiti, come descritto più avanti.

La lettura esposimetrica va rilevata IN LUCE INCIDENTE, ed in più punti dell'ambiente, con particolare attenzione nelle zone critiche (altare, panca sposi, battistero, prime file).

L'opalino dell'esposimetro va rivolto prima verso l'alto e poi di lato, puntandolo verso il teorico orizzonte, e ruotando su sé stessi: se i valori così rilevati differiscono di poco (meno di uno stop) si imposta una media matematica fra i due; se le letture sono molto discrepanti, si ritiene come valida la lettura rilevata ad esposimetro puntato verso l'orizzonte, incrementata di mezzo stop per ogni diaframma in eccesso rilevato con lettura proveniente dall'alto.

Qualche esempio per comprendere più nel dettaglio.

Se nella navata centrale si rileva EV 7 rivolgendolo verso l'alto ed EV 6 rivolgendolo verso l'orizzonte, e dunque la differenza fra le due letture è uguale od inferiore ad un valore di diaframma, si imposta la media matematica (e cioè EV 6,5). Se, invece, sull'altare si rilevano EV 9 verso l'alto ed EV 6,5 verso l'orizzonte, si imposta l'esposizione prendendo come base la lettura rilevata orizzontalmente (EV 6,5), aumentata di tanti mezzi diaframmi quanti sono gli stop di divario con la luce proveniente dall'alto (cioè: EV 9 meno EV 6,5: divario di 2,5 stop. Dunque, correzione di 2,5 volte mezzo diaframma, cioè 1 diaframma ed un quarto. Si esporrà dunque per EV 6,5 + 1,25: EV 7,75, chiudendo quindi di uno stop abbondante rispetto alla sola lettura presa ad opalino orizzontale).

La lettura si effettua una volta per tutte ad inizio di riprese ed eventualmente si compie una rapida verifica tutte le volte che un mutamento delle nuvole all'esterno influisca sulla luminosità interna.

Le riprese vanno effettuate servendosi ogni volta che sia possibile del cavalletto o, quantomeno, del monopiede. Nell'impossibilità di servirsene, si ricorre ad uno o più accorgi-

menti per bloccare la fotocamera, noti a tutti e qui solo brevemente riassunti:

* Inginocchiarsi su di un ginocchio, posare la mano sinistra sulla propria spalla destra ed usare il gomito come appoggio della fotocamera.

* Appoggiarsi a tutte le superfici a disposizione, sfruttando anche colonne e pareti. Molto utile, spesso, usare un piccolo sacchetto di sabbia o riso, od una pallottola di gomma-pane come supporto per l'appoggio.

* Sistemare la cinghietta-tracolla della fotocamera facendola passare sul collo e sotto un'ascella, per poi ruotare la macchina su se stessa per attorcigliare la cinghietta per tenderla il più possibile, facendo aderire l'apparecchio al viso.

* Trattenere il respiro al momento dello scatto.

6.1.2.2 Luce ambiente supportata

Molto spesso, tuttavia, la luce disponibile nell'ambiente è causa di squilibri esposimetrici enormi, difficili da controllare, in particolar modo nel caso in cui si scelga di lavorare ancora con pellicola tradizionale.

Altre volte, si desidera abbinare alla luce ambiente un qualche effetto particolare, caratteristico della luce artificiale.

In questi casi si effettua un'esposizione mista, basata su di un tempo relativamente lungo (per sfruttare la luce ambiente) durante il quale si illumina la scena anche con il lampeggiatore.

Si assume la luce ambiente come sorgente luminosa principale, determinando con una lettura esposimetrica sul posto quale sia il tempo di posa necessario per un'esposizione corretta o leggermente sottoesposta (da $2/3$ a $1/2$ diaframma in sottoesposizione); sulla base di questo dato si sceglie una coppia tempo-diaframma accettabile, e si imposta l'automatismo del lampeggiatore su quel diaframma; è da rimarcare che la sensibilità indicata sul lampeggiatore sarà, preferibilmente, doppia rispetto alla nominale, per ridurre l'effetto di schiarita del lampo. Se, lavorando in questo modo, si ha timore di dimenticare la sensibilità starata in eccesso anche passando alle riprese normali, sarà sufficiente lavorare col computer tarato per un

valore che implichi minore potenza (solitamente, diaframma più aperto rispetto a quello effettivamente impostato sull'obiettivo), ottenendo anche in questo modo una schiarita contenuta a livelli non troppo vistosi.

La tecnica è adottabile solo in situazioni di relativa stasi, quando i soggetti non si muovono rapidamente; in caso contrario, infatti, si incorre in un effetto utilizzabile creativamente, ma sostanzialmente fastidioso, descritto come "ombra soggetto" più avanti.

6.1.2.3 L'importanza del taglio degli ultravioletti

Qualsiasi sia la disposizione del lampeggiatore o la sua tipologia, è sempre preferibile sistemare sulla parabola un filtro in gelatina di colore lievemente ambrato (colorazione appena avvertibile), o anche una gelatina "skylight".

Oltre al marginale effetto di rendere impercettibilmente più calda e dunque più "dolce" la colorazione della luce - spesso piuttosto fredda - il filtro ambrato ha l'importantissima funzione di fungere da filtro anti UV, eliminando alla radice i numerosi problemi di riflessioni e fluorescenze parassite che possono rovinare - apparentemente senza spiegazione - e anche sensibilmente la resa dei colori e perfino l'aspetto stesso del viso delle persone ritratte, e questo in maniera assolutamente indipendente dal fatto che si utilizzino fotocamere digitali o si ricorra ancora a pellicola tradizionale.

Colorazioni azzurrine dei vestiti scuri dello sposo, strane ombre fredde nel velo o nei capelli, orribili ed inspiegabili occhiaie sul volto della sposa o, comunque, strani comportamenti del suo make up sono solo alcuni dei possibili inconvenienti che possono essere introdotti dalla presenza di ultravioletto nella sorgente luminosa.

I problemi maggiori, ed anche più imprevedibili, non sono quelli causati dalla riflessione dell'ultravioletto sul soggetto, anche perché la maggior parte dei sensori delle fotocamere digitali e delle pellicole di ultima generazione sono efficacemente schermate dalla sensibilità all'ultravioletto. I problemi, come accennato, sorgono non per l'ultravioletto riflesso, ma per gli effetti di fluorescenza e quindi di emissione di luce visibile che

caratterizzano alcuni pigmenti (molto insidiosi creme e make up della sposa). In queste imprevedibili situazioni, l'ultravioletto emesso dal lampeggiatore provoca una minima ma devastante emissione di luce visibile da parte di tali pigmenti, che risultano poi stravolti nella resa sulla fotografia, e non sempre si ha il tempo di valutare efficacemente l'inconveniente sulla preview della fotocamera.

Il filtro ambrato sul flash risolve o minimizza sensibilmente il problema.

Attenzione, però: **NON** ha assolutamente lo stesso effetto il montare semplicemente sull'obiettivo un filtro anti UV od anche un filtro ambrato.

La filtratura sull'ottica, infatti, blocca l'ingresso dell'ultravioletto, ma non può nulla sugli effetti di fluorescenza all'UV vicino e conseguente emissione di luce visibile, innescati su alcuni tessuti e pigmenti da un lampeggiatore non schermato.

In simili situazioni l'unica filtratura efficace è quella disposta sulla sorgente luminosa elettronica.

6.1.2.4 Un punto luce

Utilizzando un solo punto luce le possibilità creative non risultano penalizzate, mentre è relativamente più difficile controllare i contrasti.

Se, lavorando da soli, non è possibile far altro che portare con sé il lampeggiatore, si eviti in ogni modo di ottenere ombre nette proiettate verso l'alto o verso la direzione in cui il soggetto guarda. Se il lampeggiatore è montato sulla staffa della fotocamera, dunque, si dovrà prestare particolare attenzione a che la torcia non venga a trovarsi sotto la fotocamera (ad esempio, girando una 35mm per un taglio verticale), o che il lampeggiatore si trovi sul lato opposto a quello verso cui il soggetto rivolge lo sguardo.

Quest'ordine di problema è particolarmente sensibile quando il soggetto si trova a breve distanza da uno sfondo qualsiasi, risultando così in grado di proiettare su di questo un'ombra avvertibile.

La soluzione migliore è quella di ricorrere all'aiuto di un'assistente, che possa reggere manualmente la torcia,

posizionandosi correttamente di volta in volta, e preferibilmente in posizione leggermente laterale rispetto al fotografo, ferme restando le osservazioni fatte poc'anzi.

Un punto luce unico, inoltre, se disposto in prossimità della fotocamera comporta con una certa frequenza il rischio dell'effetto "occhi di coniglio", per il quale le pupille dei soggetti appaiono di un satanico color rosso vivo.

Come è noto, l'effetto è dovuto all'illuminazione, da parte del lampeggiatore, del "fundus oculi", abbondantemente irrorato di sangue e, dunque, rosso.

L'effetto viene minimizzato:

a) Spostando il lampeggiatore, allontanandolo dalla posizione vicina all'obiettivo da ripresa.

b) Lavorando in ambienti non troppo scuri, dato che al buio la pupilla si dilata, favorendo il fenomeno.

c) Effettuando un pre-lampeggio, circa un secondo prima del lampeggio con il quale si scatta l'immagine.

d) Riducendo l'uso di ottiche di lunga focale.

Ora, dato che i punti b), c) e d) sono in varia misura limitanti o di ostacolo alle riprese, resta concretamente attuabile solo il punto a).

Se, nonostante tutto, in alcune immagini l'effetto dovesse manifestarsi, il problema viene superato in postproduzione digitale, o sulle stampe finali, in cui le pupille rosse vengono coperte con un puntino di ritocco scuro.

6.1.2.5 Due punti luce

Soluzione per più versi ottimale, l'uso di due punti luce non implica una eccessiva complessità nella ripresa, ma garantisce un'eccellente versatilità anche creativa.

Nella maggior parte dei casi è necessario l'aiuto di un assistente. In tutti i casi, è di gran lunga preferibile che i due lampeggiatori siano tra loro collegati da uno o due fotocellule di servoflash, in grado di far scattare un lampo in sincronismo con l'altro, permettendo il controllo di entrambe i punti luce senza ricorrere a cavetti di collegamento.

* Principale ed effetto:

In prossimità della fotocamera si posiziona la luce principale, prestando attenzione alla direzione delle ombre, come già accennato al punto 6.1.2.3.

La misurazione esposimetrica viene effettuata mantenendo come significativo unicamente il valore di questa sorgente di luce.

Sul lato opposto, e fuori inquadratura, va disposta una luce d'effetto, rappresentata da un lampeggiatore di potenza uguale od inferiore. Il lampo di effetto andrà rivolto verso il soggetto, avendo cura a che non "entri" in macchina, col rischio di generare indesiderabili riflessi sulle lenti dell'obiettivo. Compito della luce d'effetto sarà quello di "disegnare" meglio i contorni degli abiti e delle pettinature dei soggetti, oltre ad aumentare la sensazione di luminosità e trasparenza dell'abito della sposa.

* Principale e schiarita:

Il lampeggiatore di maggior potenza viene disposto in maniera da illuminare correttamente il soggetto, con provenienza orientativa della luce dalla fotocamera; frontalmente ai soggetti o, comunque, in posizione loro antistante, si posiziona una seconda luce di schiarita, tale che proietti le ombre sul lato nascosto dei volti. La luce così ottenuta si presenta abbastanza piatta, ma descrittiva dei dettagli senza che risultino evidenziati gli eventuali difetti della pelle.

* Doppia piena:

I due punti luce vengono disposti in posizione fra loro diametralmente opposta, e in modo che l'ipotetica retta che collega i due lampeggiatori sia perpendicolare all'asse di ripresa.

In altre parole, la disposizione di soggetto, fotografo e luci ricorda il disegno della lettera "T"; all'estremità della gambetta di base si trova la fotocamera; nel punto di ideale giunzione dei due tratti si trova il soggetto; alle estremità della barretta orizzontale si trovano i due lampeggiatori, orientati verso il soggetto. In realtà, occorre che i due punti luce siano leggermente spostati verso la fotocamera, come per illuminare in modo leggermente frontale il soggetto. Quest'ultimo viene ad essere illuminato da una luce molto avvolgente, anche se

piuttosto "piatta". Con questo schema vanno evitati assolutamente i ritratti frontali (doppie ombre sul naso).

*** Controluce a contorno:**

Quando i due punti luce vengono disposti in posizione nettamente arretrata verso il soggetto, è possibile ottenere una sorta di controluce ad effetto, che genera un bordo "luminoso" su buona parte del contorno del soggetto. La disposizione relativa di soggetto, fotocamera e lampeggiatori assume orientativamente la configurazione di una "Y", nella quale il fotografo si trova alla base dell'asticciola verticale, i due lampi all'estremità delle due biforcazioni, ed il soggetto nel punto centrale di intersezione.

Per il calcolo della posa in questa situazione, è necessario affidarsi ad un'impostazione manuale del diaframma, orientativamente di uno stop più aperto del valore corretto per un'esposizione rilevata dal lato opposto del soggetto (cioè dal lato su cui si trovano effettivamente i lampeggiatori). Operativamente, la soluzione migliore è quella per cui i due lampeggiatori lavorino in automatico su di un certo diaframma, e sulla fotocamera si imposta un diaframma più aperto di uno stop.

*** Due punti più lampo civetta:**

Nella maggior parte delle situazioni precedentemente descritte, la soluzione più comoda è quella che prevede, in realtà, la presenza di un terzo, insignificante punto luce posizionato sulla fotocamera, di minima potenza. La funzione di questo flash è quella di "grilletto" per l'innesco del funzionamento dei due lampeggiatori primari, entrambe asserviti a cellula servoflash.

Con questa soluzione è anche possibile, previa prova di controllo, la realizzazione dell'intera cerimonia sistemando i due punti luce su cavalletto, in posizione abbastanza diametricale e sopraelevata da consentire uno schema di illuminazione fisso; sulla fotocamera si monta il lampeggiatore di appoggio, il cui scoccare causerà il lampeggio di entrambe i due punti luce principali, qualsiasi sia la posizione di ripresa assunta dal fotografo.

Un modo comodo di standardizzare questo sistema è quello di disporre i due lampeggiatori su cavalletto ai lati dell'altare, in posizione tale che spostandosi su di un lato sia possibile disattivare il lampeggio da quella parte. In pratica, portandosi sul lato sinistro dell'altare si disattiva la fotocellula di quel flash, fotografando così con il lampeggiatore montato alla fotocamera e con quello su cavalletto dal lato opposto, il destro, che funge da luce d'effetto o di illuminazione latero posteriore. Allontanandosi dal lato sinistro per spostarsi dalla parte opposta, si invertono le parti e le funzioni dei flash.

6.1.2.6 Piu' punti luce

L'utilizzo di tre o più punti luce è, di norma, non particolarmente consigliabile nelle situazioni di vero reportage, ove la gestione di uno schema di illuminazione troppo complesso rischia troppo spesso di generare pericolosi intralci.

Quando il tipo di cerimonia od il momento consenta la disposizione ragionata di più punti luce, è possibile ricalcare tutti gli schemi suggeriti sopra aggiungendo una terza luce in posizione arretrata e sopraelevata sul soggetto, con funzione di colpo di luce d'effetto su abiti ed acconciature.

Per gli altri schemi, più complessi, si veda il paragrafo 6.1.4, dedicato all'illuminazione in studio.

6.1.3 In locali pubblici chiusi

Sostanzialmente, le stesse tecniche accennate al paragrafo precedente sono adottabili anche nei locali pubblici chiusi di minori dimensioni, come potrebbero essere uffici comunali, piccole palestre, eccetera. Di fatto, per quelle tecniche non cambia nulla, fatta eccezione per l'elemento di aiuto (o di disturbo) rappresentato dal fatto che le ridotte dimensioni dei locali fanno sì che la riflessione stessa delle pareti e del soffitto si comporti come luce di schiarita o - se indesiderata - come elemento di disturbo.

Così, mentre in tutti i casi di locali ampi o colorati si è costretti a ricorrere ad un'illuminazione diretta od al massimo riflessa con

pannelli propri, nelle altre situazioni può essere adottata la tecnica dell'illuminazione "bounce".

6.1.3.1 Luce bounce

Le sorgenti luminose di cui si dispone non vengono inviate direttamente sul soggetto, ma fatte riflettere su soffitto e pareti, ottenendo un'illuminazione molto più morbida.

Per utilizzare la luce "bounce" ("rimbalzo", "salto"):

a) E' indispensabile che la parete ed il soffitto di riflessione siano di colorazione realmente neutra: bianco o grigio. Accettabile è una colorazione color panna o color sabbia. Diffidare di tutti gli altri casi, ed in particolare delle pareti con colorazione pur se minimamente fredda.

b) E' preferibile che la distanza fra sorgente luminosa e punto di "rimbalzo" non sia superiore a quattro metri.

c) E' utile che il lampeggiatore o le lampade utilizzate siano di discreta potenza. Mediamente, la potenza viene abbattuta da due a tre stop (uno stop per la riflessione, due per il percorso più che raddoppiato seguito dalla luce).

d) Quando il soggetto sia relativamente vicino al punto di ripresa (due metri o meno), va assolutamente evitata la riflessione verticale della luce, cioè puntando il punto luce verso il solo soffitto.

Così facendo, infatti, la luce assume, sì, una natura diffusa, ma una direzionalità eccessivamente verticale, che produce sgradevolissime ombre sotto il naso delle persone ritratte e in corrispondenza delle orbite e degli zigomi.

Per procedere correttamente, dunque, la luce verrà fatta riflettere da una porzione di soffitto che non si trovi sulla perpendicolare del soggetto, ma da questo abbastanza distante. Meglio ancora, è il caso in cui la luce viene fatta riflettere dalla intersezione di parete e soffitto che si trova dinnanzi al soggetto.

e) Potendo, avvalersi di un secondo leggero punto luce, che funga da schiarita sul soggetto.

Per il calcolo esposimetrico, ci si comporta come di consueto servendosi di un lampeggiatore a computer (la cellula va rivolta

verso il soggetto, ovviamente). Nei casi in cui, invece, si procede al calcolo con il numero guida o con tabelle manuali, si conteggia la distanza stimata fra sorgente di luce e punto di riflessione più quella fra riflessione e soggetto; al diaframma necessario per questa distanza, si sottrae mediamente uno stop per compensare la quantità di luce assorbita dalla parete, dato che - ovviamente - presenta delle variabili.

6.1.4 In studio

6.1.4.1 A contrappunto

Si tratta del sistema di illuminazione da ritratto più semplice ed, al contempo, fra i più efficaci in assoluto, e trova largo impiego tanto nel ritratto a piano americano quanto in quello a figura intera. E' ampiamente utilizzato anche in fotografia di moda.

Si tratta di ottenere un'illuminazione che schiarisca maggiormente il soggetto su di un lato, e che illumini il fondale in maniera opposta, schiarendone il lato opposto. Sull'immagine finale, insomma, se il soggetto presenta le zone più chiare sulla sua destra, il fondale apparirà più scuro su quello stesso lato, e più chiaro sul lato sinistro. In tal modo, le porzioni chiare del soggetto si stagliano su elementi scuri di fondo, e viceversa.

Questo gioco di "contrappunto" permette di rendere leggibile e ben disegnata qualsiasi situazione, comprese quelle in cui il rapporto di illuminazione è piuttosto elevato.

Il sistema, piuttosto versatile, consente infatti una corretta applicazione sia in luce morbida che in luce relativamente condensata.

a) Contrappunto in luce morbida.

Lo si utilizza quando si desidera minimizzare la trama della superficie del soggetto, o per ridurre l'evidenza di eventuali rughe.

Si dispone un bank od una lampada molto ben diffusa (ad esempio, riflessa su di un pannello) sistemandola in corrispondenza di un lato del soggetto, ed angolandola - rispetto all'asse di ripresa - di almeno 45 gradi. Si procede poi a "bandierare"

questa luce in maniera che il fondale, per come visibile nel mirino, venga illuminato il meno possibile sullo stesso lato su cui si trova la lampada, e si dispone un secondo punto luce, eventualmente anche non diffuso, dirigendolo verso quella porzione di fondale che si trova dietro la porzione scura del soggetto.

Se, alla rilevazione esposimetrica, il rapporto di illuminazione fosse troppo elevato sul soggetto, si dispone una leggera schiarita od una luce di appoggio, badando a che tale schiarita non "contamini" l'illuminazione del fondo.

b) Contrappunto in luce dura.

Si utilizza una sola sorgente di luce, solo parzialmente diffusa e relativamente direzionale, come potrebbero esserlo un faretto diffuso con una gelatina frost od un bank di superficie molto stretta, ed eventualmente senza telo diffonditore.

Si mantengono soggetto e fondale piuttosto distanziati fra loro, in maniera che sia possibile utilizzare l'unica sorgente di luce per illuminare lateralmente il soggetto con un fascio di luce obliquo, in maniera che questi finisca con il colpire il soggetto da un lato, ed il fondale sulla porzione che si trova sul lato opposto. L'effetto di contrappunto, in tal modo, risulta particolarmente accentuato ed efficace; chiaramente, la relativa "drammaticità" dell'elevato rapporto di illuminazione deve adattarsi al soggetto in questione.

6.1.4.2 A colonna

E' un sistema di illuminazione che porta a risultati molto ben controllabili e particolarmente adatti alla fotografia di ritratto, specialmente se a figura intera. Ne deriva, infatti, un'illuminazione molto naturale e "rilassante", che non invade in nessuna maniera la personalità dell'individuo ritratto.

Si utilizza un bank di forma particolarmente allungata, disposto in posizione verticale, tale che la sorgente luminosa si estenda almeno per tutta l'altezza di un uomo in piedi.

Anche senza ricorrere ad appositi bank, risultati equivalenti, se non migliori, si ottengono realizzando una "colonna" di plexiglas opalino bianco, alta fino al soffitto o quasi, ed ottenuta

incurvando il foglio di plexiglas in modo da fargli assumere la forma di un cilindro aperto di diametro ideale di circa 50-90 cm. All'interno della colonna si dispongono, montate su di un'asta, numerose lampade, in modo da generare un'illuminazione omogenea in tutto il cilindro.

6.1.4.3 Ad anello

Altro classico dell'illuminazione per ritratto è la sistemazione delle luci "ad anello", cioè in maniera tale che circondino idealmente la fotocamera, per illuminare frontalmente il soggetto.

Si ottiene un tipo di luce relativamente "piatta", che genera ben poche ombre e comunque con una modulazione molto dolce. Se il soggetto viene disposto volutamente molto vicino allo sfondo (quasi appoggiato ad esso), si ottiene un effetto di leggera ombreggiatura sui contorni, molto usato nella fotografia di moda, specie di qualche tempo fa.

La luce ad anello, comunque, si presta ad una riproduzione molto asettica del soggetto, a minimizzarne i difetti della pelle, a far apparire il volto più pieno di quanto non sia.

La condizione ideale per generare un anello di luce è quella di utilizzare sei punti luce diffusi disposti regolarmente attorno alla fotocamera, e frontalmente al soggetto. E' comunque bene non scendere al di sotto dei quattro punti luce.

Se l'inquadratura è abbastanza "chiusa" sul volto del soggetto, questo tipo di illuminazione ha anche il vantaggio - o, perlomeno, la caratteristica - di generare nell'iride un insieme di riflessi piacevoli: con effetto "scintillante" da cartoon giapponese, se si utilizzano quattro o sei lampade di intensità leggermente diverse; oppure, di forma variabile, in funzione della forma che ha la superficie radiante del sistema di illuminazione usato.

Un effetto equivalente lo si ottiene utilizzando un lampeggiatore "ad anello" (di quelli in uso in macrofotografia od in fotografia medica), montato sull'obiettivo.

La luce è tuttavia di qualità abbastanza dura, e l'effetto di ombreggiatura sui contorni del soggetto risulta ben avvertibile. Abbinato ad una focale medio lunga, il flash ad anello consente

di ottenere volutamente l'effetto "occhi di coniglio" (pupille rosse), a volte ricercato come elemento espressivo.

6.1.4.4 A libro

Si tratta di uno schema di illuminazione di facilissima attuazione, molto utilizzato in fotografia di moda e, oltretutto, particolarmente economico.

Dinnanzi al soggetto da riprendere si sistemano due lastre di polistirolo di altezza orientativamente simile a quella della persona ritratta, accostate fra loro su di uno spigolo, ed aperte, a "V", come - appunto - un libro dischiuso. Sulle facce interne dei pannelli vengono puntate due o più lampade o lampeggiatori, orientati in direzione opposta al soggetto, in modo che quest'ultimo venga illuminato dalla luce riflessa dalle facce del "libro".

Ampliando l'angolo formato dai fogli di polistirolo si ottiene una luce più morbida, mentre chiudendoli parzialmente si eleva contrasto e vigore della luce in uso.

6.1.4.5 A finestra

L'effetto di simulazione di una finestra viene ottenuto sistemando due strisce di cartone nero incrociate sulla superficie di un bank posto in posizione verticale, in maniera da riprodurre la sensazione dell'ombra di un infisso sulle iridi del soggetto e sulle altre eventuali superfici riflettenti sferiche.

Questo accorgimento, tuttavia, ha scarsa utilizzazione, al di là dei primissimi piani, in fotografia di ritratto, mentre è ampiamente adottato nelle applicazioni di still life.

Al di là di questo espediente, comunque, la luce proveniente da una vera finestra può essere efficacemente utilizzata come unica sorgente luminosa, con particolare riguardo per tutte le situazioni di ripresa di ritratto interpretato e psicologico, nelle quali l'immagine deve trasmettere non solo le fattezze, ma anche e soprattutto il carattere ed i sentimenti della persona ritratta.

Disponendo il soggetto a circa mezzo metro dalla finestra, su cui è tesa una tenda bianca che funga da diffusore, si ottengono ottimi risultati per le ambientazioni di ritratti romantici ed intimisti. Anche se il soggetto viene fatto rivolgere verso l'esterno, è cosa buona che sul lato opposto della finestra venga sistemato un pannello riflettente, per compensare - almeno parzialmente - il rapporto di illuminazione, decisamente contrastato.

Nelle immagini di "ricordo" dei tempi trascorsi e di rimpianto, preferibilmente il soggetto si trova a destra dell'inquadratura, e guarda fuori dalla finestra che si trova a sinistra: se il concetto da suggerire è invece di speranza e di proiezione verso il sogno futuro, il soggetto viene disposto a sinistra, rivolto verso la finestra a destra (in caso di necessità, il verso viene controllato semplicemente ribaltando il negativo in fase di stampa).

Se il soggetto viene disposto con la finestra alle spalle, sempre schermata da una tenda bianca tesa, si dispongono ai lati del soggetto ed in posizione leggermente inclinata verso di esso due pannelli di schiarita, per compensare il forte divario di illuminazione.

L'obiettivo della fotocamera deve essere efficacemente trattato con strati antiriflesso, per evitare le cadute di contrasto conseguenti all'illuminazione frontale.

La lettura esposimetrica viene ovviamente condotta sul soggetto stesso, eventualmente sottoesponendo di mezzo - un diaframma, per conservare la sensazione di controluce. L'effetto è gradevolmente intimistico e "d'ambiente".

Soggetto ad un metro e mezzo o due dalla finestra, fotocamera fra soggetto e finestra, luce solare non diretta: si ottiene un risultato "plain", simile a quello proprio di un'illuminazione in luce piena (vedi).

Più interpretativa, invece, è la situazione di illuminazione ottenuta sistemando il soggetto sempre a circa un metro e mezzo dalla finestra schermata con tenda bianca, ma facendo volgere la nuca del soggetto di tre quarti verso la finestra (luce

proveniente "sull'orecchio") e disponendo un pannello di schiarita sul lato opposto a quello della finestra. Si ottiene un ritratto molto ricco in profondità, adatto a volti espressivi.

Allontanando di parecchio (sui tre-quattro metri o più) il soggetto dalla finestra, ed evitando pannelli di schiarita, il rapporto di illuminazione si eleva, conferendo drammaticità e vigore alla situazione, che diviene adatta alla ritrattistica di volti forti, "maschi" nella concezione un po' banale del termine.

6.1.4.6 Frontale alta

Le sorgenti di illuminazione (od anche l'unica sorgente, purché diffusa) vengono disposte appena sopra la fotocamera, verso il soggetto, il quale risulterà abbondantemente schiarito da pannelli di polistirolo o carta disposti fuor di inquadratura, ai lati e ai piedi del soggetto. Nel caso del ritratto in primo piano o mezzo busto, il soggetto può reggere sulle braccia, o sulle ginocchia, un pannello di schiarita, od anche uno specchio di alluminio (carta stagnola).

6.1.4.7 Zonale

E' lo schema di illuminazione che offre le maggior possibilità di interventi creativi e, come tale, che richiede la maggior padronanza del mezzo.

Il soggetto e l'ambientazione vengono illuminate con una luce portante, solitamente diffusa ed omogenea, anche se direzionale; rispetto al livello medio di illuminazione proprio dell'illuminazione portante, poi, si esegue lo scatto sottoesponendo da mezzo ad un diaframma, ma illuminando alcune zone del soggetto e dello sfondo con "colpi" di luce ottenuti con specchi o piccoli spot sagomatori o condensati.

Si ottiene, così procedendo, l'evidenziazione dei soli aspetti del soggetto per i quali si abbia un particolare interesse, pur mantenendo una discreta leggibilità di tutta la visione d'insieme del set.

6.1.4.8 Solare

Intesa come ricostruzione in studio della luce del Sole con le sue caratteristiche, questa prassi ha ottime applicazioni - recentemente rivalutate - nel campo della fotografia di still life e di moda, ma è difficilmente adattabile con pari efficacia alla ritrattistica per privati, per i quali l'interpretazione creativa deve in ogni caso lasciare ampio spazio alla gratificazione personale della persona ritratta.

La luce solare viene ricostruita servendosi di una sorgente luminosa puntiforme, disposta nella posizione più distante possibile dal soggetto. Un'altra sorgente di luce, quale schiarita generale, viene diretta verso il soffitto, ed utilizzata in "bounce lighting".

Il rapporto di illuminazione finale deve oscillare attorno ad 1:4 (magari, servendosi di pannelli); eventualmente, ci si mantiene di mezzo diaframma in sovraesposizione, per eliminare la leggibilità della pelle più illuminata, aumentando quella delle ombre.

6.1.4.9 Luci classiche

* Luce fondamentale.

La fondamentale o principale è quella luce (o quell'insieme di luci) il cui compito è quello di fornire una chiave portante all'illuminazione della persona. Trattandosi della luce su cui si dovranno modellare le eventuali ombre, è sempre la luce di maggiore potenza, e sopravanza le altre in maniera da non generare doppie ombre.

Il rapporto fra la luce principale e quella secondaria (vedi) è in realtà lasciato alla libera interpretazione del fotografo; infatti, benché le regole stabiliscano che un corretto ritratto preveda un rapporto di contrasto contenuto in 1:2, massimo 1:3, in casi realmente frequenti la completa inosservanza di questa regola porta a risultati validissimi ed espressivi.

* Luce complementare.

La luce complementare è rappresentata, in molti casi, da un semplice insieme di schiarite; in esterni, ad esempio, ben di

rado si fa uso di ulteriori lampade (tranne che nel caso della cinematografia) o di lampeggiatori (tranne che in certa fotografia da fotoromanzo o da matrimonio, con ombre leggibili ad ogni costo); è più comune - e proficuo - l'uso di pannelli di schiarita, eventualmente argentati o dorati per elevare la sensazione di luminosità.

In studio, la complementare dovrebbe in ogni caso essere diffusa, onde evitare la pedestre applicazione delle regole che, facendo usare una seconda luce oltre alla fondamentale, finisce col portare a ombre doppie o, quanto meno, a sensazioni di innaturale suddivisione della luce.

* Luce d'effetto.

Di stampo piuttosto oleografico ma oggettivamente utile in molti casi, la luce d'effetto è quella che - disposta dietro al soggetto e fuori inquadratura, o nascosta dalla sua stessa persona - manda un raggio di luce non schermata sulla capigliatura o sugli abiti, per generare un filetto di luce sui contorni.

Va evitata sui profili ripresi in primo piano. In questi casi va sostituita con una luce sempre posteriore, ma in posizione più laterale, che cada in modo da illuminare una sottile porzione di pelle, e non la sola peluria, in controluce.

* Luce Rembrandt: luce principale disposta al di sopra della testa del soggetto, lateralmente a questo, in posizione leggermente arretrata e comunque sul lato del volto non rivolto verso la macchina.

Comporta una resa molto romantica, intimistica, espressiva; adatta alle riprese a forte carico emozionale, sofferte, non si presta a ritratti giocosi. I difetti della pelle tendono ad essere evidenziati, e la complessione del viso viene resa come più magra.

Adatta alle interpretazioni in low key.

* Luce a farfalla: luce principale disposta dinnanzi al soggetto, in posizione innalzata rispetto a questo; schiarita di una certa entità, per evitare l'eccessiva evidenza dell'ombra sotto il naso

(la cui forma dà comunque il nome allo schema di illuminazione).

Luce descrittiva, rilassante, dolce. Presenta effetti simili a quelli propri della luce piena, ma è necessario utilizzarla a rapporti di contrasto bassi.

Ricorda la normale provenienza della luce solare e, per questo motivo, è vissuta come “naturale”.

* Luce a fessura: luce principale in posizione alta ed arretrata rispetto al soggetto, in modo che ne illumini una porzione scarsamente visibile dalla fotocamera.

Adatta a ritratto psicologico, introspettivo, drammatico, enigmatico. Produce un sensibile effetto di sfinamento della complessione, ma esalta drammaticamente rughe e difetti.

* Luce ad anello: più punti luce sono disposti circolarmente attorno alla fotocamera e frontalmente al soggetto, generando un ideale anello di luce frontale.

Luce chiaramente descrittiva, calligrafica, adatta alla fotografia di beauty; tende a cancellare tutti i difetti della pelle, a non produrre ombre, a far apparire il volto più pieno ed al contempo idealizzato. Adatta a riprese in high key.

* Luce di sfondo: è la luce che viene sempre utilizzata per illuminare lo sfondo quando il soggetto debba stagliarsi su di questo. E' pressoché indispensabile con soggetti scuri su fondi cupi.

* Luce di taglio: luce principale disposta lateralmente al soggetto, in maniera che illumini pienamente la porzione di volto che si trova a circa 100-110 gradi rispetto alla fotocamera. Permette di conferire un certo piglio al carattere dell'immagine, senza giocare troppo pericolosamente sugli effetti secondari al volto della persona. Comporta un buon sfinamento del viso ed un certo rischio di evidenziazione dei difetti, ma ripaga con una ottima descrittività ed un eccellente effetto presenza.

* Luce piena: luce principale disposta in posizione semifrontale, lato macchina, angolata di circa 50 gradi rispetto a questa. E' una delle luci più "tranquillizzanti", assieme alla luce a farfalla. Comporta una riproduzione abbastanza rotonda del volto, una discreta minimizzazione dei difetti ed una completa descrizione del volto, mai enfatica.

* Luce silhouette: luce che disegna i contorni del soggetto con tracce più chiare, ottenuta disponendo in posizione laterale ed arretrata più lampade, non visibili in macchina, che illuminino di striscio il soggetto.

6.1.4.10 Correzione difetti del viso in ripresa

Premesso che la postproduzione permette di intervenire ampiamente sul ritratto già eseguito, e ritoccare con eccellente efficacia qualsiasi piccolo difetto, ricordiamo brevemente i piccoli espedienti che permettono di minimizzare direttamente in ripresa i difetti del volto, quando non sia possibile intervenire poi in postproduzione.

* *Difetto: Occhi troppo sporgenti.*

Correzione: Fare rivolgere lo sguardo verso il basso.

* *Difetto: Occhi incassati.*

Correzione: Abbassare la posizione della luce principale; usare luce diffusa od illuminazione piena, frontale; evitare sempre la luce a farfalla.

* *Difetto: Naso lungo o comunque vistoso.*

Correzione: Abbassare la posizione della fotocamera; effettuare la ripresa inquadrando frontalmente il viso; abbassare la posizione della luce principale; far sollevare il mento.

* *Difetto: Naso troppo piccolo.*

Correzione: Ruotare il viso per riprenderlo in posizione leggermente laterale; usare luce a farfalla o luce Rembrandt.

* *Difetto: Naso magro ed ossuto.*

Correzione: Usare luce diffusa.

* *Difetto: Orecchie vistose.*

Correzione: Evitare la luce d'effetto, e porre in ombra l'orecchio. Effettuare la ripresa posizionando il volto in maniera che l'orecchio si veda di taglio (viso di tre quarti).

* *Difetto: Pelle rugosa.*

Correzione: Centrare ed abbassare la luce principale o, ancor meglio, ricorrere a luce diffusa.

* *Difetto: Pelle rovinata da acne, foruncoli.*

Correzione: Utilizzare luce diffusa; ricorrere a luce continua, mai a luce flash; tenere in ombra il lato del volto più rovinato.

Eventualmente, effettuare la ripresa in bianco e nero utilizzando filtro rosso, arancio, oppure pellicola infrarosso.

* *Difetto: Presenza di occhiali da vista.*

Correzione: Alzare l'intero parco lampade; far abbassare il mento al soggetto.

* *Difetto: Fronte troppo alta.*

Correzione: Far sollevare il mento; abbassare il punto di ripresa.

* *Difetto: Mento troppo sottile.*

Correzione: Abbassare la posizione della luce principale; far sollevare il mento.

* *Difetto: Mento troppo poco pronunciato.*

Correzione: Far rivolgere il viso verso la macchina; alzare luce principale, fare ricorso a luce a farfalla.

* *Difetto: Doppio mento.*

Correzione: Far sollevare il mento; alzare il punto di ripresa; ricorrere a luce diffusa, e/o centrare la luce principale.

* *Difetto: Volto troppo largo.*

Correzione: Alzare il punto di ripresa. Mantenere il viso girato di tre quarti; utilizzare luce Rembrandt, di taglio, a fessura.

* *Difetto: Viso troppo lungo.*

Correzione: Effettuare ripresa frontalmente; abbassare la posizione della luce principale; ricorrere a luce piena, diffusa, ad anello.

* *Difetto: Calvizie.*

Correzione: Eliminazione luce effetto; abbassare il punto di ripresa; mantenere in ombra la posizione posteriore del capo.

6.1.4.11 Correzione difetti viso con make up

Vale la stessa nota introduttiva espressa per la correzione dei difetti direttamente in ripresa.

* *Difetto: Occhi troppo rotondi.*

Correzione: Insistere con mascara su ciglia dal lato esterno.

Sulle palpebre inferiori passare un tratto di matita lungo l'orlo interno, senza segnare la linea esterna sotto la base delle ciglia.

** Difetto: Occhi spioventi verso il basso.*

Correzione: Correggere la forma con matita nera.

Lo spazio vuoto fra la forma naturale dell'occhio e la linea nera va riempito con matita bianca.

** Difetto: Occhi troppo distanti.*

Correzione: Stendere dell'ombretto scuro ben sfumato fra l'angolo interno dell'occhio e l'attaccatura del naso.

** Difetto: Occhi troppo vicini.*

Correzione: Fare iniziare la traccia della matita o del kajal in posizione leggermente distanziata dall'angolo interno dell'occhio. Eventualmente, depilare la parte interna dell'arco sopracciliare.

Ombretto chiaro sempre ben sfumato fra angolo interno dell'occhio ed attaccatura del naso.

** Difetto: Occhi piccoli.*

Correzione: Ombretto scuro nella parte superiore dell'occhio (incavo sotto orbita) sfumato verso l'alto. Non scurire per nessuna ragione la palpebra appena sopra l'occhio. Piuttosto, passare una traccia di matita bianca morbida sull'orlo interno delle palpebre inferiori. Inoltre, linea nera sottilissima sulla palpebra inferiore, appena appena discosta dalla base delle ciglia.

** Difetto: Occhi eccessivamente incassati.*

Correzione: Sulla palpebra superiore, ombretto chiaro superiore, degradandone la quantità in maniera avvertibile sulla porzione superiore.

Poco ombretto scuro sulla zona immediatamente sottostante le sopracciglia, ed ombretto chiarissimo poco più sotto, nell'incavo dell'occhio.

** Difetto: Occhi sporgenti.*

Correzione: Ombretto scuro sulla porzione sporgente, ed ombretto chiaro sulla porzione superiore, immediatamente al di sotto delle sopracciglia.

** Difetto: Naso largo.*

Correzione: Fondotinta scuro ai lati del naso per la sua lunghezza.

* *Difetto: Naso lungo.*

Correzione: Scurire col fondotinta l'attaccatura del naso.

* *Difetto: Labbra disuguali.*

Correzione: Correggere come possibile la forma con matita e/o rossetto.

Usare rossetto di colore più chiaro per il labbro sottile, e leggermente più scuro per il labbro più grosso.

* *Difetto: Labbra sottili.*

Correzione: Segnare bordi di dimensioni leggermente maggiori a quelli reali. Utilizzare colori chiari.

* *Difetto: Labbra troppo grosse.*

Correzione: Segnare bordi leggermente inferiori a quelli effettivi, lavorando su una base di fondotinta leggermente coprente. Usare rossetti cupi.

* *Difetto: Viso troppo tondo.*

Correzione: Accentuare gli incavi del volto scurendoli. Scurire leggermente i lati del naso; fard colorito sugli zigomi; rossetto di colori non troppo squillanti, compatibilmente alla forma delle labbra; scure le zone sotto gli zigomi e dietro a questi.

* *Difetto: Viso troppo squadrato.*

Correzione: Scurire le zone da tempia a mascella. Spostare verso l'esterno l'angolo delle sopracciglia; per le labbra, ricorrere a colori tenui.

* *Difetto: Viso lungo.*

Correzione: Fondotinta scuro sul mento, e scurire la zona sotto il labbro inferiore, ad altezza zigomi tracciare linea morbida di fard. Evidenziare labbra, arrotondare le sopracciglia.

* *Difetto: Viso triangolare.*

Correzione: Ritocco con fondotinta chiaro delle parti laterali della fronte, gli zigomi e la punta del mento. Passare leggermente del fard sugli stessi punti, e schiarire le mascelle. Arcuare le sopracciglia verso le tempie.

6.1.4.12 Uso lampada pilota

La quasi totalità dei lampeggiatori professionali è provvista di lampada pilota con regolazione proporzionale della potenza luminosa, in modo tale che sia possibile non soltanto previsiona-

re - in luce continua - l'effetto di illuminazione, ma anche calcolare rapporti di contrasto e valori di esposizione.

Anche servendosi di lampeggiatori a torcia portatile e, dunque, non dotati di lampada-pilota, è tuttavia possibile sfruttare la tecnica della luce continua affiancata.

Inoltre, è così possibile effettuare la misurazione della posa flash servendosi di un normale esposimetro per luce continua, rinunciando ad acquistare un esposimetro flash.

Il successo del sistema si basa unicamente sulla standardizzazione di alcuni parametri: uso di una determinata lampadina abbinata ad un lampeggiatore e, preferibilmente, impiego dello stesso esposimetro manuale.

Si sistema una lampadina di qualsiasi natura (ad esempio, una normale lampadina da 100 watt) su di un portalampade, meglio se dotato di parabola riflettente. A tal fine, vanno benissimo le lampadine schermate a metà con vernice argentea, tipo faretto. La lampadina viene sistemata accanto al lampeggiatore, ed orientata come quest'ultimo. Servendosi della tabella di calcolo del lampeggiatore, o del suo numero guida, si calcola il numero di diaframma da impostare affinché l'esposizione sia corretta, eseguendo un lampeggio a piena potenza, alla distanza a cui il soggetto è stato disposto.

Una volta stabilito il diaframma corretto per il lampeggiatore, si considera questo valore sull'esposimetro a mano e, accendendo la lampadina che fungerà da lampada pilota, si effettua una misurazione in luce incidente, sul soggetto. Fra le coppie tempo-diaframma che risulteranno correttamente utilizzabili per esporre nominalmente servendosi della luce della lampadina, si prenderà in considerazione quella coppia che presenti lo stesso diaframma che si era trovato come necessario per l'esposizione con il lampeggiatore. Il tempo di posa che, nella lettura esposimetrica in luce continua, risulta abbinato a questo diaframma andrà segnato, sul disco calcolatore dell'esposimetro - se c'è - con un riferimento colorato, o comunque annotato sull'esposimetro, come pro-memoria.

Ogni volta che si desidererà effettuare la lettura esposimetrica valida per il lampeggiatore servendosi, però, della "lampadina-pilota" e del normale esposimetro a luce continua, si effettuerà

semplicemente la lettura - in luce incidente - del livello di illuminazione fornito dalla lampada, disposta accanto al lampeggiatore ed orientata verso il soggetto: qualsiasi sarà la distanza lampeggiatore-soggetto (e, dunque, anche lampada-soggetto) il diaframma corretto da utilizzare per la luce flash sarà quello abbinato, nella nuova lettura, al tempo di posa rilevato con il primo test prima descritto, ed indicato con un segno colorato od un pro-memoria sull'esposimetro. L'importante, ovviamente, è non cambiare ne' lampada, ne' parabola riflettente utilizzata.

Un esempio per chiarire il concetto, molto più difficile da spiegare e da capire, che non da fare.

Si supponga di utilizzare, come lampada pilota, un faretto da 150 watt. Questo viene disposto accanto al lampeggiatore, ed orientato verso il soggetto, che dista un metro e mezzo da flash e lampada. Servendosi del regolo calcolatore o del numero guida del lampeggiatore, si calcola il diaframma che andrebbe usato per effettuare un'esposizione corretta a quella distanza, cioè ad un metro e mezzo. Supponiamo che i dati indichino come corretto il valore di diaframma pari ad $f/22$.

Si accende, ora, la lampada a luce continua, e si effettua una lettura della luce incidente, rilevandola con un esposimetro manuale, accanto al soggetto.

Fra tutte le alternative di tempo-diaframma possibili, ci sarà, ovviamente, anche un tempo di posa che consentirà di esporre correttamente alla luce continua servendosi del diaframma $f/22$, che abbiamo visto essere, nell'esempio, il valore di diaframma adatto ad esporre servendosi del lampeggiatore posto a quella determinata distanza. Supponiamo che tale tempo di posa sia pari ad un secondo; significa, cioè, che per esporre correttamente il soggetto ad un metro e mezzo di distanza dalla sorgente luminosa, per usare il diaframma $f/22$ occorrerà un lampeggio a piena potenza col flash, oppure un secondo di posa in luce continua.

Bene. A qualsiasi distanza venga posta dal soggetto l'abbinata flash - lampada pilota, effettuando una misurazione in luce continua con l'esposimetro a mano, il tempo di posa rilevato in questo primo test (nel nostro caso, un secondo) risulterà

abbinato al diaframma da utilizzare per esporre correttamente utilizzando il lampeggiatore.

Se, ad esempio, spostando il flash e la lampada in posizione più arretrata, l'esposimetro a luce continua indicasse - per un secondo di posa - di usare il diaframma $f/5,6$, questo valore sarà valido non solo per la posa di un secondo in luce continua, ma anche per l'esposizione effettuata con un lampeggio a piena potenza.

6.1.4.13 Rapporto illuminazione

Oltre al genere di illuminazione utilizzato per quel che concerne la disposizione dei punti luci, un elemento in grado di influenzare grandemente la resa finale della ripresa è il rapporto di illuminazione.

Con questo termine viene definito il rapporto intercorrente fra la quantità di luce che illumina la porzione di volto in "piena luce" e fra quella che invece illumina la parte più in ombra. Non ci si confonda, dunque, con il dato relativo all'intervallo di riflessione, normalmente rilevato nelle situazioni di misurazione spot per media integrata. Il rapporto di illuminazione cui ci si riferisce nel caso del ritratto, infatti, è riferito alla differenza rilevata nelle letture in luce incidente effettuate in diverse direzioni, e non al rilevamento della luce riflessa su diverse porzioni del soggetto.

Si tenga inoltre presente che i valori utilizzati sono convenzionalmente riferiti al fattore di esposizione, e non ad una differenza espressa in stop, od in EV.

Ciò significa che un rapporto di illuminazione, ad esempio, di 1:3 indica che la zona più illuminata riceve un'illuminazione di tre volte superiore (un diaframma e mezzo) rispetto a quella più in ombra, e non di tre diaframmi superiore (tre diaframmi equivalgono, infatti, ad un fattore 8, cioè $2 \times 2 \times 2$).

Ferme restando le doverose precisazioni appena esposte, i rapporti di illuminazione vengono dosati sul soggetto per ottenere diversi effetti espressivi. Segnatamente:

Rapporto 1:1 * Immagine di resa molto morbida, con illuminazione sostanzialmente piatta. Utilizzato in alcune fotografie di

beauty, o nella fototessera, o nel ritratto che tenda a minimizzare la descrizione del volto.

Rapporto 1:2 * Immagine morbida ma non piatta, ben bilanciata ed armoniosa, adatta per ritratti femminili o figure delicate. Utile per contenere l'evidenza dei difetti della pelle, come foruncoli o rughe.

Rapporto 1:3 * Immagine di bilanciamento standard, adatta alla normale riproduzione del volto, senza alcuna esigenza particolare.

Rapporto 1:4 * Immagine ancora bilanciata, ma con effetto più deciso, abbastanza marcato. Adatta per volti espressivi, o per aumentare la tipicità di un viso con poco carattere. I contrasti esaltano le espressioni e la forma del viso, ma portano in evidenza anche rughe e difetti della pelle.

Rapporto 1:5 * Immagine adatta per rappresentazioni virili o comunque ben pronunciate, e che richiede una certa competenza nella sistemazione dei punti luce. Contrasto vicino ai limiti della leggibilità.

Rapporto 1:6 * Immagine sbilanciata, con rapporto di illuminazione volutamente enfatico, per rappresentazioni interpretative.

Rapporto superiore ad 1:7 * Immagine molto sbilanciata, per effetti grafici ed espressivi.

La misurazione del rapporto di illuminazione viene fatta sempre in luce incidente, confrontando i dati delle letture ottenute rivolgendo l'opalino verso le diverse sorgenti luminose, o verso le differenti direzioni (destra e sinistra del volto).

I dati eventualmente rilevati in luce **riflessa** vanno utilizzati come nominali nel caso di una carnagione molto abbronzata, mentre occorre SOVRAesporre di circa mezzo diaframma con carnagione mediamente abbronzata e di un diaframma con carnagione non abbronzata.

6.1.4.13.1 Impostazione rapporto luci

In situazioni standard e ripetitive di riprese di ritratto, è possibile impostare il rapporto di illuminazione desiderato ricorrendo a due punti luce diffusi di uguale potenza, che vengono disposti a differenti distanze dal soggetto.

Dato che l'intensità dell'illuminazione decresce con rapporto legato al quadrato della distanza, raddoppiare la distanza di una sorgente luminosa significa quadruplicare il rapporto di illuminazione.

Per semplificare le operazioni, la distanza della prima luce può essere mantenuta standard, mentre quella della seconda luce può essere segnata, sul pavimento, con dei riferimenti corrispondenti a ciascun rapporto di illuminazione.

6.2 Filtrature

Il discorso sulle filtrature in ripresa, ovviamente, varia enormemente a seconda del fatto che si lavori in pellicola od in digitale. Mentre la pellicola richiede obbligatoriamente una correzione efficace fin dalla fase di shooting, la ripresa in digitale lascia una "finestra" di intervento in postproduzione.

Tuttavia, il fatto che sia possibile "mettere una pezza" nelle fasi successive alla ripresa non dovrebbe far perdere l'abitudine – eccellente – di partire con una ripresa realizzata ottimizzando i valori fin da subito, come se si trattasse di pellicola. Si risparmia tempo e si guadagna in qualità.

La profondità colore a 16 bit è ampia ma non infinita, a 8 bit non è un gran che e, comunque, il tempo per intervenire sui singoli scatti in postproduzione è ben speso solo se si aggiungono possibilità ed effetti che mancano alla ripresa tradizionale, non se si rappezzano problemi che si potevano evitare.

6.2.1 Filtratura simulata in digitale

La soluzione più semplice, immediata ed intuitiva è utilizzare in Photoshop lo strumento Filtro Fotografico (Immagine > Regolazioni > Filtro fotografico), che permette di utilizzare un set predefinito di filtri (la simulazione dei filtri di conversione) o di scegliere il colore da utilizzare per la simulazione della filtratura.

In realtà, è possibile controllare la resa cromatica a qualsiasi livello in molti modi: agendo sul Bilanciamento colore, su Tonalità/saturazione, sulla precisissima Correzione colore selettiva, con il Miscelatore canale, con l'intuitivo Variazioni, che

dà immediate preview del risultato, oppure direttamente lavorando sulle curve dell'immagine (Immagine > Regola > Curve).

Concretamente, tuttavia, il procedimento risulta abbastanza poco intuitivo, perché si tratta spesso di agire separatamente sui singoli canali (RGB o CMYK, per intenderci), e la cosa potrà essere semplice per un computer, ma è incredibilmente scomoda per un essere umano. Di fatto, procedere per tentativi per simulare un colore non primario avendo a disposizione solo i tre colori primari è un'impresa abbastanza ardua.

Una strada alternativa, semplice ed in un certo senso più "da fotografo tradizionale" per simulare in maniera più "fotografica" e sicuramente intuitiva il procedimento di filtratura è quello di procedere così:

Si seleziona, per il colore di primo piano, la tinta che si desidererebbe che avesse il filtro da usarsi; in un certo senso, si "sceglie" il filtro per la ripresa. Supponiamo di scegliere una tonalità a cavallo fra il giallo e l'arancio, per simulare il filtro ambra di conversione.

Si sceglie poi lo strumento secchiello, e si imposta la variabile Tolleranza al valore massimo, cioè a 255. In questo modo, "diciamo" al programma di applicare l'operazione a tutti i pixel i cui valori siano compresi entro un range di 255, il che significa: su tutto.

Impostiamo poi la trasparenza su di un valore basso, ad esempio 10%.

La modalità dello strumento da selezionare NON sarà quella "normale", ma la modalità "moltiplica" (questa cosa è di importanza capitale, o l'immagine si "slaverà" o scuirà nel colore del filtro); la modalità "moltiplica", infatti, sostanzialmente moltiplica i valori cromatico di ogni singolo pixel per quelli del colore applicato, di fatto utilizzando il più scuro dei due; così, nel sovrapporre un pixel di valore "rosso" ad un pixel di valore "bianco" il risultato sarà la moltiplicazione dei due, con la prevalenza del colore più scuro: quindi, non una risultante

“rosa”, ma “rosso”, il che è proprio quello che succede usando un filtro in ripresa.

A questo punto, ad ogni singola applicazione dello strumento Secchiello con un'opacità contenuta (abbiamo detto, circa 10%), l'immagine si colorerà esattamente come sarebbe avvenuto usando alcune unità Color Compensating in ripresa, permettendo di controllare a vista il procedere delle filtrature, eventualmente applicando l'effetto più volte.

Un'altra soluzione, ma che consente un controllo molto più grossolano, è di applicare il colore con una opacità del 50-70%, e poi di utilizzare lo strumento di dissolvenza dell'effetto appena applicato, premendo, subito dopo il riempimento di colore, la combinazione maiusc+ctrl+F / maiusc+command+F.

La prima soluzione (applicazione di più “filtrature” con opacità del 5 - 10% ciascuna) resta comunque preferibile, tenendo conto che anche sull'ultima di queste è possibile ritoccare l'effetto con la funzione dissolvenza.

6.2.2 Filtri colore

Nella fotografia di cerimonia - come anche nelle produzioni di moda - in molti casi una leggera dominante dovuta alle condizioni della luce ambiente non è solo tollerabile, ma addirittura desiderabile.

In altri casi, il cliente potrebbe chiedere di ottenere dei risultati che rispecchino i colori “reali”, senza spazio all'interpretazione creativa.

Al di fuori dei campi applicativi specialistici (fotografia industriale, arredamenti d'interni in luce mista, riproduzioni artistiche o tecniche), l'uso del termocolorimetro può essere evitato.

Per comodità, riportiamo alcune tabelle di correzione relative alle situazioni che più facilmente possono verificarsi.

Le tabelle sono state approntate appositamente, e consentono di correggere totalmente la dominante cromatica di temperatura di colore senza ricorrere ad un termocolorimetro.

I pacchi-filtro indicati nella prima porzione di questo paragrafo sono relativi alla correzione **completa** della dominante;

desiderando, invece, mantenere l'intonazione cromatica propria della luce (ad esempio, di candela o del tramonto) non si adotteranno le filtrature indicate in questa tabella, ma quelle suggerite nelle tabelle di "**correzione psicologica**", riportate più avanti.

Mantenendo lo spirito di stretta impostazione concreta di questo manuale, i dati maggiormente evidenziati sono quelli di concreto utilizzo: quale filtro usare per riprendere una data situazione servendosi di una determinata pellicola. Lateralmente, vengono riportati anche i riferimenti tecnici e cioè, nell'ordine: temperatura cromatica in Kelvin della sorgente e spostamento Mired relativo alla correzione.

6.2.3 Tabelle di completa correzione cromatica

Riprese effettuate con generica pellicola tarata per DAYLIGHT 5.500 K, o in condizioni di taratura similari.

Sorgente di luce	Filtri da usare	Kelvin/Spost. Mired
Candela	80a+80a+80c	1930 K / -336
Fuoco di legna	80a+80a+82c	2050 K / -306
Lampade a gas	80a+80b+82b	2200 K / -273
Lampadina da 25 Watt	80b+82c+82c	2600 K / -203
Lampadina da 100 Watt	80a+82c	2800 K / -175
Lampade fotogr. devoltate 1/2	80a+82b	3000 K / -151
Bank con telo vecchio	80c+80d	3100 K / -140
Faretti e spot	80a	3200 K / -130
Lampade fotografiche normali	80a	3200 K / -130
Lampade alogene normali	80a	3200 K / -130
Lampade survoltate	80b	3400 K / -112
Lampade Photoflood	80b	3400 K / -112
Luce mista day+tunsteno (ca.)	82b	4700 K / - 31
Luce pomeridiana	82a	5000 K / - 18
Luce diurna media	=	5500 K / 0
Lampeggiatore elettronico	=	5500 K / 0
Luce solare giorno sereno	81a	6000 K / + 15
Giornata nuvolosa	81b	6500 K / + 30
In ombra, giornata serena	81ef	7500 K / + 49
Crepuscolo	85c	10000 K / + 82

Riprese effettuate con generica pellicola TUNGSTEN 3200 k o in condizioni di taratura similari.

Sorgente di luce	Filtri da usare	Kelvin/Spost. Mired
Candela	80b+82c+82c	1930 K / -206
Fuoco di legna	80a+82c	2050 K / -176
Lampade a gas	80a+82	2200 K / -142
Lampadina da 25 Watt	82a+80d	2600 K / - 73
Lampadina da 100 Watt	82c	2800 K / - 45
Lampade fotogr. devoltate 1/2	82a	3000 K / - 21
Bank con telo vecchio	82	3100 K / - 10
Faretti e spot	=	3200 K / 0
Lampade fotografiche normali	=	3200 K / 0
Lampade alogene normali	=	3200 K / 0
Lampade survoltate	81a	3400 K / + 18
Lampade Photoflood	81a	3400 K / + 18
Luce mista day+tungsteno (ca.)	81a+85c	4700 K / +100
Luce pomeridiana	85	5000 K / +112
Luce diurna media	85b	5500 K / +131
Lampeggiatore elettronico	85b	5500 K / +131
Luce solare giorno sereno	85b+81	6000 K / +145
Giornata nuvolosa	85b+81b	6500 K / +158
In ombra, giornata serena	85b+81d	7500 K / +178
Crepuscolo	81a+85c+85	10000 K / +212

6.2.4 Luce fluorescente (neon), compensazione

Controllo degli scompensi cromatici in luce artificiale a fluorescenza

Come è noto, le lampade a fluorescenza (al neon e simili) risultano difficilmente controllabili per quanto concerne la resa cromatica. Il problema deriva dal fatto che le indicazioni generiche fornite con le lampade, o derivabili da una misurazione effettuata con un termocolorimetro a sole due cellule, forniscono unicamente i dati relativi alla temperatura cromatica della luce, assolutamente insufficienti a valutare la resa cromatica finale.

Infatti, l'indicazione dei gradi Kelvin caratteristici di una lampada fornisce informazioni solo sul bilanciamento delle componenti rossa e blu della luce, ma non dice nulla sulla percentuale di verde emessa dalla lampada stessa.

Ora, le lampade a fluorescenza, comunemente ma erroneamente definite "al neon", presentano proprio la peculiarità di un'emissione luminosa fortemente incostante, con notevoli "picchi" di luminosità proprio nelle regioni dello spettro attorno ai 550 millimicron, e cioè nel colore verde. La lampada, dunque, può presentare una temperatura cromatica apparentemente corretta, supponiamo di 5500 Kelvin, ma nascondere un forte picco luminoso in una zona dello spettro che non viene considerata dal termocolorimetro che legga solo le zone rossa e blu. Il risultato - che è anche il più frequente - sarà quello di una vistosa dominante verde o giallo-verde, a dispetto di un bilanciamento cromatico che era stato valutato corretto dal termocolorimetro.

Ora, ogni casa fabbricante di lampade a fluorescenza ha molti tipi di lampade, ciascuna con uno spettro differente, e assai di rado durante le riprese è possibile risalire a questi dati; inoltre, spettri apparentemente simili portano a risultati sensibilmente diversi all'adozione di pellicole di marca o semplicemente di tipologia diversa, dato che i "picchi" luminosi sono in zone molto ristrette dello spettro, su bande pressoché monocromatiche, e piccole diversità della sensibilità cromatica - inavvertibili in

riprese effettuate in luce normale - divengono clamorosamente evidenti con le riprese in luce fluorescente.

E' per questo motivo che si stenta a trovare tabelle di correzioni standard per le filtrature al "neon", e che spesso i valori forniti vengono smentiti dalla pratica: le varianti sono troppe per consentire un'agevole e durevole classificazione delle combinazioni.

Evidentemente, la ripresa in digitale offre ampie possibilità di "revisione" della resa cromatica. Quando si debba comunque procedere alla ripresa direttamente su invertibile, tre le soluzioni:

a) Termocolorimetro a tre celle.

La soluzione preferibile in assoluto è l'uso di un termocolorimetro a tre cellule. Si tratta di quei termocolorimetri che, oltre a fornire i dati della temperatura cromatica (in gradi Kelvin e spostamento Mired, con filtrature indicate per i filtri delle serie Wratten 80, 82, 81 ed 85, per "light balancing" od LB), diano anche i dati di correzione cromatica, espressi in aggiustamenti del verde e del magenta, con filtrature CC verde e magenta (o color compensating, G e M). Servendosi di un termocolorimetro di questo genere, al di là delle indicazioni sulla temperatura cromatica, spesso poco utili nel caso della luce fluorescente, si desumono anche le indicazioni sulla correzione delle eventuali dominanti verdi indesiderate.

b) Diapositiva di comparazione.

Non disponendo di un termocolorimetro adatto, delle indicazioni di massima sulla composizione della luce si possono ottenere realizzando artigianalmente una diapositiva di comparazione, utile per valutare lo scostamento delle componenti della luce.

E' noto a tutti il fenomeno per cui un tessuto od una stampa osservati in negozio, alla luce artificiale, se portati alla luce possono rivelare tinte sensibilmente diverse da quelle che apparivano in interni. Il fenomeno si basa sull'effetto di metamericità delle tinte, e cioè al diverso comportamento in

riflessione, in stretta dipendenza dalla composizione della sorgente luminosa.

Tale effetto può essere sfruttato a proprio vantaggio realizzando tre scale graduate nei tre colori additivi primari (rosso, verde, blu), tali che - osservate affiancate fra di loro in luce standard, appaiano con le densità correttamente allineate.

Qualsiasi apparente variazione di questo allineamento che si dovesse verificare osservando la diapositiva in altre condizioni di luce indicherà il colore del quale c'è carenza od eccedenza, permettendo di valutare la filtratura orientativamente necessaria.

Concretamente, su di un foglio di carta da stampa B&N di media gradazione, si effettua un provino scalare ad una sorgente luminosa omogenea, al fine di ottenere una scala di grigi ben dettagliata (almeno una dozzina di gradini dal nero al grigio medio).

Utilizzando un filtro di selezione additiva per volta, si effettuano, su diapositiva, tre riproduzioni fotografiche di tale "scala dei grigi", una per colore: una diapositiva rossa, una verde ed una blu. Preferibilmente, si utilizza pellicola piana.

L'esposizione sarà nominale, tenuto conto del fattore di assorbimento del filtro.

Si otterranno tre diapositive monocromatiche, riportanti ciascuna una scala di grigi. Da ciascuna di esse si ritaglia una striscia verticale, che riporti ovviamente tutti i gradini sulla sua lunghezza.

Ora, sistemandosi in luce diurna pura (l'ideale è all'aperto, in una giornata con qualche nuvoletta bianca in cielo, alla luce diretta del Sole fatta riflettere su di un foglio bianco), si osservano per trasparenza le tre scale colorate, confrontandole fra loro. Le tre strisce andranno affiancate, facendole scorrere finché i gradini con le diverse tonalità sembreranno fra loro perfettamente affiancati; in altre parole, la densità di ciascun gradino della striscia rossa dovrà essere affiancata a quella che appare più simile sulla striscia verde e su quella blu. La posizione delle tre scale di "grigi" potrà restare invariata rispetto a quella reale, ma più probabilmente sarà necessario qualche

aggiustamento, per correggere le differenze dovute alla diversa resa della pellicola, ed alla tipologia dei filtri usati.

Una volta trovata la corrispondenza fra le tre strisce, le si blocca con nastro adesivo od altro in quella posizione, eventualmente chiudendole in un passe-partout di cartone nero.

Questa composita diapositiva di comparazione apparirà correttamente allineata solo in luce diurna. Osservando le tre strisce così affiancate in luce artificiale o comunque scompenzata, una delle tre strisce apparirà più scura o più chiara delle altre, denunciando una carenza od un'eccedenza di quello specifico colore.

Prima di effettuare una ripresa in luce artificiale fluorescente, dunque, si osserverà la diapositiva di comparazione contro la sorgente luminosa stessa, o contro un foglio bianco illuminato da questa.

Concretamente, in ripresa occorrerà poi filtrare con il colore che appare più scuro o, se è una striscia ad apparire più chiara rispetto alle altre tre, con il complementare della prima.

Osservando la diapositiva di comparazione in luce al neon, se le tre scale dei grigi appariranno uguali, sarà opportuno effettuare un primo test senza alcuna filtratura. Al contrario, se la striscia verde apparirà più chiara del dovuto, si provvederà ad una filtratura di circa 20 unità di magenta. Eccetera.

Ovviamente, il sistema è eminentemente empirico, ed ha una sua validità come modo rapido per giungere a buone approssimazioni, ma non per misurazioni di precisione.

c) Le tabelle.

Si è detto della sostanziale inaffidabilità delle tabelle standard di correzione, per via della notevole quantità di sorgenti luminose caratterizzate di spettri di illuminazione anche molto diversi, e della resa peculiare di ciascuna singola emulsione, anche all'interno della stessa marca di pellicole.

Ad ogni modo, valori orientativi possono essere considerati quelli delle tabelle che seguono, che possono essere fotocopiate e tenute nella borsa delle attrezzature fotografiche, quando manchi... il denaro per il termocolorimetro, o la pazienza per

realizzare la diapositiva di comparazione, effettivamente piuttosto laboriosa.

In mancanza di un termocolorimetro adatto, nulla vale, tuttavia, quanto un test preliminare.

Luce fluorescente con pellicole DIAPOSITIVE, tarate daylight		
Tipo di lampada fluorescente	Filtri CC	Correzione posa
"A luce diurna" - "Daylight"	50R	+ 1 stop
"Bianca" - "White"	40M	+ 2/3 stop
"Bianco caldo" - "Warm White"	20C + 40M	+ 1 stop
"Bianco Caldo De Luxe" - "Warm White Deluxe"	30B + 30C	+ 1 1/3 stops
"Bianco freddo" - "Cool White"	40M + 10Y	+ 1 stop
"Bianco Freddo De Luxe" - "Cool White Deluxe"	20C + 10M	+ 2/3 stop
Lampada fluorescente generica	30M	+ 2/3 stop orientativ.

Luce fluorescente AD ALTA PRESSIONE con pellicole DIAPOSITIVE tarate daylight		
Lampade ad alta pressione	Filtri CC	Correzione posa
Lampade al Sodio ad alta pressione - luce gialla tipo lampioni stradali e gallerie (Ad esempio, Lucalox)	80B + 20C	+ 2 1/3 stop
Lampade ad alogenuri metallici (Tipo Multi-vapor)	20R + 20M	+ 2/3 stop
Lampade a vapori di mercurio "de luxe" - tipica di molta illuminazione stradale	30R + 30M	+ 1 1/3 stop
Vapori di mercurio chiara	70R	+ 1 1/3 stop

Luce fluorescente con pellicole NEGATIVE, tarate daylight		
Tipo di lampada fluorescente	Filtri CC	Correzione posa
"A luce diurna" - "Daylight"	40R	+ 2/3 stop

"Bianca" – "White"	20C + 30M	+ 1 stop
"Bianco caldo" – "Warm White"	40B	+ 1 stop
"Bianco Caldo De Luxe" – "Warm White Deluxe"	30B + 30C	+ 1 1/3 stops
"Bianco freddo" – "Cool White"	30M	+ 2/3 stop
"Bianco Freddo De Luxe" – "Cool White Deluxe"	20C + 10M	+ 2/3 stop
Lampada fluorescente generica	10C + 20M	+ 2/3 stop orientativo

Luce fluorescente AD ALTA PRESSIONE con pellicole NEGATIVE, tarate daylight

Lampade ad alta pressione	Filtri CC	Correzione posa
Lampade al Sodio ad alta pressione – luce gialla tipo lampioni stradali e gallerie (Ad esempio, Lucalox)	70B + 50C	+ 3 stop
Lampade ad alogenuri metallici (Tipo Multi-vapor)	10R + 20M	+ 2/3 stop
Lampade a vapori di mercurio "de luxe" – tipica di molta illuminazione stradale	20R + 20M	+ 2/3 stop
Vapori di mercurio chiara	80R	+ 1 2/3 stop

Luce fluorescente con pellicole Negative o Diapositive, ma tarate per LUCE TUNGSTENO

Tipo di lampada fluorescente	Filtri CC	Correzione posa
"A luce diurna" – "Daylight"	No. 85B* +40M + 30Y	+ 1 2/3 stop
"Bianca" – "White"	50R + 10M	+ 1 1/3 stop
"Bianco caldo" – "Warm White"	50M + 40Y	+ 1 stop
"Bianco Caldo De Luxe" – "Warm White Deluxe"	10R	+ 1 stop
"Bianco freddo" – "Cool White"	60R	+ 1 1/3 stop
"Bianco Freddo De Luxe" – "Cool White Deluxe"	20M + 40Y	+ 2/3 stop
Lampada fluorescente generica	50R	+ 1 stop circa

6.2.5 Correzione psicologica

Come accennato, le tabelle di correzione completa indicano i pacchi-filtro il cui uso riconduce alla normalità la temperatura cromatica.

Molto spesso, tuttavia, si rinuncia alla filtratura completa, desiderando conservare la sensazione di luce particolarmente calda o fredda di alcune situazioni di ripresa.

In questi casi è possibile non effettuare alcuna filtratura, o limitarsi a dei correttivi che mantengano la sensazione realistica del tipo di illuminazione, senza tuttavia permettere i forti scompensi cromatici che rasentano il monocromatismo, caratteristici di alcune situazioni.

Riportiamo dunque una tabella indicante le filtrature da impiegare nelle varie condizioni di luce per ottenere - tanto su pellicola daylight quanto su pellicola tungsteno tipo B - un'intonazione cromatica genuinamente caratteristica, ma non eccessivamente scompensata.

Sorgente di luce	taratura o film per daylight	taratura o film per tungsteno
Candela	80a	non correggere
Fuoco di legna	80b	non correggere
Lampade a gas	80c	skylight
Lampadine domestiche	80c od 80d	skylight 2 o 10ccY
Tramonto, luce del	non correggere	81b
Alba (primi chiarori)	non correggere	85c
Aurora (al levare Sole)	81b	85b+81b
Neon	10-30cc Magenta	*
Nuvoloso	non correggere	85b
Nebbia	82	85
Luce lunare in notturno	80b	non correggere
Crepuscolo	nulla od 81a	85b + event.81a

6.2.6 Filtri Kodak e loro caratteristiche

E' di seguito riportato l'elenco dei filtri Kodak, per qualsiasi esigenza di laboratorio e di ripresa. Non tutti i filtri indicati sono di facile reperibilità ed, in alcuni casi, occorre effettuare un ordine apposito.

6.2.6.1 Divisione dello spettro visibile

Per ogni filtro viene riportata la lunghezza d'onda alla quale si verifica il taglio del passaggio della radiazione. Per comodità, ricordiamo le lunghezze d'onda dei colori dello spettro visibile e delle porzioni I.R ed U.V vicini.

Ultravioletto: al di sotto dei 390 nm.

Violetto: da 390 a 430 nm.

Blu: da 430 a 460 nm.

Ciano (o blu-verde): da 460 a 500 nm.

Verde: da 500 a 560 nm.

Giallo-verde: da 560 a 580 nm.

Giallo: da 580 a 590 nm.

Arancio: da 590 a 630 nm.

Rosso: da 630 a 700 nm.

Infrarosso: oltre i 700 nm.

Nota: Nanometro (nm) = milionesimo di millimetro, denominato anche millimicron (m μ).

6.2.6.2 Filtri

* 0 = Incolore, sola gelatina di 0,1 mm di spessore, a scopi di rilevamenti scientifici, e cioè per simulare l'effetto della frapposizione di un filtro, senza introdurre colorazioni. Taglio alla lunghezza di 240 nm, forte riduzione a 280 nm.

* 1A = Skylight, rosa leggero. Assorbe l'ultravioletto, contro l'eccesso di dominante azzurra in riprese effettuate in esterni oppure con lampeggiatore. Forte riduzione a 380 nm, taglio a 310 nm.

* 2A = Giallo molto chiaro. Assorbe l'ultravioletto al di sotto dei 405 nm. Utilizzato, come lo skylight, per ridurre la foschia e nell'effetto Wood, in maniera da impedire il passaggio dell'ultravioletto, per fotografare unicamente l'emissione di luce visibile, per fluorescenza. Vedi il dettaglio nella trattazione di effetto Wood.

* 2B = Giallo molto chiaro. Assorbe l'ultravioletto sotto i 390 nm. Stesse funzioni del 2A, ma più efficace.

* 2C = Giallo molto chiaro. Taglia l'ultravioletto sotto i 385 nm.

* 2E = Giallo molto chiaro. Assorbe radiazione ultravioletta e poco violetto sotto i 415 nm. Si usa anche nella stampa a colori su carta positiva.

* 3 = Giallo chiaro. Parziale riduzione del blu in riprese ad alta quota. Taglio a 415 nm.

* 3N5 = Come n.3, ma con 0,5 di densità neutra.

* 4 = Giallo. Assorbe l'ultravioletto e parte del blu. Corregge la sovracromatizzazione delle pellicole B&N pancromatiche, tendenzialmente troppo sensibili alla luce blu. Taglio a 450 nm.

* 6 = Giallo chiaro. Corregge parzialmente la sovracromatizzazione delle pellicole B&N pancromatiche, anche se è raro che attualmente qualcuno si preoccupi di ottenere una resa "fedele" delle sensazioni di chiaroscuri da una ripresa in bianco e nero, esigenza sentita quando si utilizzava il bianco e nero non solo come strumento interpretativo, ma anche come fotografia documentativa. Riduzione circa al 10% di trasmissione per le lunghezze da 320 a 440 nm; taglio a 230 nm.

* 8 = Giallo. Blocca una maggior quantità di blu rispetto al n. 4. E' il filtro "giallo" normalmente utilizzato in fotografia B&N per scurire leggermente i cieli azzurri, e far risaltare le nuvole. Taglio a 455 nm.

* 8N5 = Come 8, ma con 0,5 di densità neutra.

* 9 = Giallo scuro. Scurisce il cielo in modo più avvertibile. Taglio a 450 nm.

* 11 = Giallo-verde. E' utilizzabile per la corretta riproduzione dei toni su pellicola B&N pancromatica in caso di fotografia in luce tungsteno. Riduce a circa il 10% la trasmissione del rosso.

* 12 = Giallo scuro. Complementare del blu. Taglio a 495 nm.

* 13 = Giallo verde scuro. Come per n. 11, ma da usare con materiali molto sensibili al verde. Taglio a 425 nm, picco di densità a 645 nm (con trasmissione dell'1,58%).

* 15 = Giallo scuro. Per le riprese in B&N infrarosso permettendo una buona visibilità con fotocamere reflex (cosa che non avviene con il filtro rosso o, ovviamente, con la serie 87), per la riproduzione di documenti ingialliti, per scurire molto i cieli. Taglio a 505 nm.

* HF-3, 4 e 5 = Filtri giallo chiaro, per penetrazione atmosferica in fotografia di paesaggio ed aerea. Taglio intorno ai 395 nm.

* 18A = Trasmette solo l'ultravioletto fra i 300 ed i 400 nm e la radiazione infrarossa (nero alla vista); usato nella fotografia alla riflessione dell'ultravioletto. Da non confondersi con i filtri cosiddetti "ultravioletti" (gli skylight), il cui compito è al contrario quello di sbarrare il passaggio all'ultravioletto, lasciando passare tutta l'altra luce.

* 16 = Giallo arancio. Scurisce il cielo più del 15. Assorbe anche un poco di verde.

* 21 = Arancio. Assorbe blu e ciano. Taglio a 515 nm.

* 22 = Arancio scuro. Come il 21, ma in modo più marcato. In macrofotografia aumenta il contrasto dei preparati blu, se si lavora in B&N. Taglio a 550 nm.

* 23A = Rosso chiaro. Filtro di contrasto con assorbimento superiore al 21 ed al 22. Taglio a 565 nm.

* 24 = Rosso. Usato per selezione a due colori da anaglifo, la cui tecnica è descritta dettagliatamente in un paragrafo apposito. Usato anche per selezione tricromica con lampade ad arco bianco. Taglio a 575 nm.

* 25 = Rosso di selezione. Per selezione tricromica, e per la ripresa con filtratura tricromica (vedi). Utilizzato per le riprese all'infrarosso, per consentire una buona penetrazione del velo atmosferico nelle riprese B&N; comporta un certo aumento del contrasto, ed uno scurimento sensibile dei cieli. Taglio a 580 nm.

* 26 = Rosso. Abbinato a filtro 55, per anaglifi. Taglio a 585 nm.

* 29 = Rosso scuro. Selezione tricromica in luce tungsteno, abbinato a filtri 47 e 61. Taglio a 600 nm.

- * 30 = Magenta chiaro. Filtro di contrasto per assorbimento del verde, particolarmente in microfotografia. Taglio fra i 495 ed i 560 nm.
- * 31 = Magenta. Maggiore assorbimento rispetto al filtro n. 30. Taglio fra i 500 ed i 580 nm.
- * 32 = Magenta, complementare del verde (abbinabile a n.12 complementare del blu e a numero 44A complementare del rosso) taglio fra i 520 ed i 600 nm.
- * 33 = Magenta. Massimo assorbimento del verde. Taglia completamente le lunghezze d'onda comprese fra 490 e 600 nm.
- * 34 = Viola scuro. Filtro di contrasto per assorbimento del verde. Taglia le lunghezze da 495 a 630 nanometri.
- * 34A = Violetto. Per selezioni con meno verde e più blu. Ha un picco di trasparenza per i 425 nm.
- * 35 = Porpora. Filtro di contrasto a totale assorbimento del verde. Taglia le frequenze comprese tra 480 e 640 nanometri.
- * 36 = Violetto scuro. Consente un maggior assorbimento del rosso rispetto al 35. Taglia le frequenze fra 460 e 660 nm.
- * 38 = Blu chiaro. Filtro con un certo assorbimento del rosso (trasmissione attorno al 10% per lunghezze d'onda fra i 620 ed i 720 nm).
- * 38A = Blu. Filtro di contrasto con un certo assorbimento del verde e totale assorbimento del rosso (lunghezze comprese fra 640 e 720 nm).
- * 39 = Blu. Filtro in vetro, usato in cinematografia per la stampa di duplicati. Stoppa le frequenze comprese fra 510 e 665 nm).
- * 40 = Verde chiaro. usato per selezione a due colori (tungsteno) con filtro rosso 24. Taglia le lunghezze da 445 nm in giù, e quelle comprese fra 620 e 670 nm circa.
- * 44 = Blu verde chiaro. Complementare del rosso, con completo assorbimento dell'ultravioletto e totale trasparenza all'infrarosso, a partire da poco meno dei 700 nm.
- * 44A = Blu verde chiaro. Complementare del rosso (in abbinamento a n.12 complementare del blu e n.32 complementare del verde).

- * 45 = Blu verde. Filtro di contrasto con assorbimento dell'ultravioletto (da 415 nm in poi) e del rosso (da 540 a 705 nm).
- * 45A = Blu verde. Simile al 45 ma con assorbimento maggiore.
- * 46 = Blu. Abbinato a n.29 e 57 per stampe e proiezioni in sintesi additiva.
- * 47 = Blu di selezione. Taglia le lunghezze intorno ai 520 nm. Usato in abbinamento a filtri 29 e 61 per sintesi additiva in luce tungsteno.
- * 47A = Blu chiaro. Usato per eccitare la fluorescenza, grazie alla trasmissione completa di violetto e di parte dell'ultravioletto più prossimo, con taglio del giallo e rosso a partire dai 560 nm.
- * 47B = Blu scuro di selezione. Taglio delle lunghezze superiori a 500 nm.
- * 48 = Blu scuro. taglia le lunghezze a partire dai 525 nm.
- * 48A = Blu scuro. Simile al 48, ma con maggiore trasmissione dell'ultravioletto.
- * 49 = Blu scuro. Simile al 48 A, ma con trasmissione inferiore.
- * 49B = Blu molto scuro. Simile al 49, ma con trasmissione inferiore.
- * 50 = Blu molto scuro monocromatico. La trasmissione massima è a 436 nm (di circa il 15%), mentre scende sotto l'1% per lunghezze inferiori ai 425 nm e superiori ai 480 nm.
- * 52 = Verde chiaro. Assorbe una parte di blu e rosso.
- * 53 = Verde. Taglio a circa 470 nm ed a 625 nm.
- * 54 = Verde molto scuro monocromatico. Trasmette solo circa l'1% di radiazioni attorno ai 550 nm.
- * 55 = Verde. Usato per effetto stereo con filtro 26. Taglio al di sotto delle lunghezze di 460 nm e superiori a 605 nm.
- * 56 = Verde chiaro. Lascia passare una parte di rosso. Taglio a 460 nm, picco di densità (trasmissione 2,3%) a 660 nm.
- * 57 = Verde. Usato per la selezione a due colori (luce diurna) assieme al rosso 24. Taglio a 460 nm e da 625 a 700 nm.
- * 57A = Verde. Assorbe una parte di blu e tutto il rosso. Taglio a 440 nm, e da 625 a 690 nm.
- * 58 = Verde di selezione. Usato per stampa additiva. Taglio a 460 nm e a 620 nm.

* 59 = Verde chiaro. Filtro di contrasto simile al 57A, ma con maggiore assorbimento del blu e minore assorbimento di giallo, verde e rosso. Taglio a 440 nm, ed assorbimento progressivo nel rosso con taglio da 640 a 660 nm.

* 59A = Verde chiaro. Simile a 59, ma con maggiore trasmissione di rosso ed ultravioletto. Sui 650 nm non c'è taglio, ma trasmissione ridotta all'1%.

* 60 = Verde. Usato per selezione a due colori. Taglio a 450 nm e da 610 a 680 nm.

* 61 = Verde scuro di selezione, in abbinamento a n.29 e n.47 per proiezione o stampa additiva in luce tungsteno. Taglio a 480 e da 600 a 720 nm.

* 64 = Blu verde chiaro. Taglio da 600 a 700 nm.

* 65 = Blu verde. Taglio da 580 a 710 nm.

* 65A = Blu verde scuro. Taglio da 560 a 710 nm.

* 66 = Verde molto chiaro. Taglio solo nell'ultravioletto, picco di densità attorno ai 660 nm.

* 70 = Rosso scuro monocromatico a banda stretta. Taglio a 645 nm.

* 72B = Arancio scuro monocromatico. Sola trasmissione del 6% a 600 nm.

* 73 = Giallo verde scuro monocromatico. Sola trasmissione del 6% intorno ai 570 nm.

* 74 = Verde scuro monocromatico. Sola trasmissione del 10% circa per 530 nm.

* 75 = Blu verde scuro monocromatico. Sola trasmissione del 18% per 490 nm.

* 78 = Filtri di conversione specifica (fotometrica). Blu chiaro. Assorbimenti del rosso e del giallo via via superiori nelle versioni 78C, 78B, 78A, 78AA, 78. Spostamenti negativi di 24, 67, 111, 196, 242 mired.

* 79 = Blu chiaro. Corregge i 2360 K in 5500 K.

Filtri di correzione e di conversione cromatica:

* 80 = Filtri azzurri di conversione. Per "conversione" si intende lo spostamento della resa cromatica che corrisponde ad uno spostamento standard: ad esempio, da luce tungsteno a luce diurna classica. Nel dettaglio:

* 80A = da 3200 a 5500 K.

- * 80B = da 3400 a 5500 K.
- * 80C = da 3800 a 5500 K.
- * 80D = da 4200 a 5500 K.
- * 81 = Filtri gialli di correzione. Per "correzione" si intende una situazione di spostamento cromatico via via crescente, ma non corrispondente in specifico ad una "conversione" da un tipo di luce all'altra. Nel dettaglio.
- * 81 = + 9 mired.
- * 81A = + 18 mired.
- * 81B = + 27 mired.
- * 81C = + 35 mired.
- * 81D = + 42 mired.
- * 81EF = + 52 mired.
- * 82 = Filtri azzurri di correzione. Nel dettaglio.
- * 82 = - 10 mired.
- * 82A = - 21 mired.
- * 82B = - 32 mired.
- * 82C = - 45 mired.
- * 85 = Filtri ambra di conversione. Nel dettaglio:
- * 85 = da 5500 a 3400 K.
- * 85B = da 5500 a 3200 K.
- * 85C = da 5500 a 3800 K.
- * 86 = Filtri gialli di conversione specifica (fotometrica). Nelle versioni 86, 86A, 86B ed 86C, rispettivamente spostamenti positivi di 242, 111, 67 e 24 mired.
- * 87 = Serie di filtri neri per fotografia all'infrarosso. per l'87, taglio a 740 nm, per l'87C a 780 nm, l'87B a 820 nm, l'87A a 880 nm. Ai fini fotografici, usare n. 87 od 87C.
- * 88 = Filtri neri per infrarosso, con leggera trasmissione del rosso più cupo.
- * 89B = Nero. Trasmissione del rosso cupo ed infrarosso, per lunghezze superiori ai 680 nm.
- * 90 = Grigio ambra scuro. Viene utilizzato alla visione diretta, per simulare la sensazione di riproduzione dei toni che si avrà riprendendo una scena su pellicola B&N pancromatica.
- * 92 = Rosso monocromatico. Trasmette a partire dai 620 nm.
- * 93 = Verde monocromatico. Trasmette intorno al 6% sui 540 nm.

* 94 = Blu monocromatico. Trasmette attorno all'1% sui 455 nm.

* 96 = Filtro di densità neutra.

* 97 = Filtro dicroico trasparente all'infrarosso e rosso cupo, dai 680 nm in su, con leggera finestra di trasmissione sui 480 nm.

* 98 = Blu. Equivale al 47B + il 2B.

6.3.1 Materiali speciali da ripresa

6.3.1.1 Infrarosso

La ripresa all'infrarosso su pellicola B&N (come Kodak Infrared High Speed), oppure - in alcuni casi - semplicemente utilizzando la sensibilità all'infrarosso di una normale fotocamera digitale offre eccellenti possibilità tanto per la fotografia di matrimonio, quanto per quella di ritratto.

Non particolarmente diffusa fra i professionisti del settore, infatti, la tecnica di normale ripresa all'infrarosso offre una serie di elementi interpretativi di notevolissima efficacia quando sia necessario "idealizzare" un soggetto od una situazione: aspetto, questo, estremamente frequente nell'attività del fotografo per privati.

L'immagine B&N ripresa all'I.R., infatti, presenta uno stupendo effetto di "luminescenza" delle zone più chiare (abito della sposa, candele, finestre della chiesa, ecc.), ha una struttura granulare molto evidente ma ben disegnata (stampe sgranate, eccellenti per il viraggio); cancella i piccoli difetti della pelle, riproduce come assolutamente candida l'erba e le chiome degli alberi, trasformando un prato qualsiasi in una soffice nuvoletta; scurisce il cielo, ponendo in grande risalto le nuvole bianche in fiocchi. E così via.

* Applicazioni dell'infrarosso nella ritrattistica.

Innanzitutto va chiarito il senso dell'applicazione dell'infrarosso nel ritratto: se si utilizza pellicola, questo materiale - disponibile sia in pellicola 135 che in pellicola piana - offre, combinate fra loro, molte caratteristiche che, opportunamente utilizzate,

possono essere di enorme aiuto per la ripresa di volti, in particolar modo se si hanno intenti di idealizzazione.

Effetti abbastanza simili a quelli ottenibili utilizzando pellicola sensibile all'infrarosso si raggiungono effettuando le riprese con una fotocamera digitale, e montando un filtro IR (tipo wratten 87) sull'obiettivo.

Per essere onesti, la qualità dell'effetto ottenibile sulla pellicola è, nella stragrande maggioranza dei casi, decisamente preferibile rispetto a quanto ottenibile in digitale; i sensori digitali, infatti, sono quasi sempre – e sempre più efficacemente – schermati per l'infrarosso, per cui, pur essendo sensibili a quella frangia dello spettro, i risultati – ed i dati di sensibilità – cambiano enormemente in funzione della marca e del modello, motivo per cui non è possibile fornire indicazioni assolute.

Quasi sempre, le fotocamere sono fornite di un filtrino di "cut off" dell'infrarosso: l'aspetto è quello di un vetrino azzurrato, ed il compito è quello di impedire che la radiazione infrarossa, a cui i sensori digitali risponderebbero, influenzi la resa dell'immagine visibile.

Se la sensibilità relativa della propria digitale all'infrarosso fosse incompatibile con le esigenze di ripresa, è possibile destinare una piccola digitale portatile allo scopo, a cui asportare il filtrino di "cut off".

Il modo più rapido per valutare visivamente se la fotocamera in uso sia o meno sensibile all'infrarosso, è quello di osservare il diodo emettitore di un telecomando ad infrarossi, guardando in macchina: quanto più apparentemente luminoso è il diodo alla pressione di un tasto qualsiasi, tanto più quel sensore sarà "spendibile" per un tentativo di ripresa digitale all'infrarosso.

Il fatto che la ripresa in infrarosso presenti molti aspetti ben utilizzabili nella fotografia di ritratto, tuttavia, non vuole assolutamente significare che l'infrarosso sia il materiale da ritratto per eccellenza: anch'esso presenta dei limiti, a volte costituiti da quelle stesse caratteristiche che in altri frangenti possono essere apprezzate.

Il primo di tali aspetti è la non opacità dell'infrarosso ai primi strati epiteliali. In altre parole: ciò che l'istinto femminile spinge ad ottenere servendosi di creme e maschere – cioè un aspetto

disteso e luminoso del volto - la ripresa all'I.R. lo dona come caratteristica scontata, cancellando le rughe della pelle. Non sono, chiaramente, le rughe profonde o quelle "d'espressione" a sparire, ma solo quelle più piccole e superficiali, localizzate, appunto, nei primi strati della pelle. Questo effetto quasi cosmetico trova supporto e rafforzamento in un'altra caratteristica interessante: la melanina, pigmento naturale della pelle, che - generando l'abbronzatura - ha il compito di proteggerla dagli effetti dannosi dei raggi ultravioletti, riflette l'infrarosso in proporzione più alta di quanto non rifletta la luce visibile. In pratica, questa peculiarità fa sì che i difetti cutanei quali: nevi (nei), efelidi (lentiggini), vitiligini (macchie di pigmentazione della pelle) e simili - tutti causati da irregolare distribuzione della melanina - siano minimizzati o cancellati.

Il materiale infrarosso - ed i sensori digitali - presenta anche una certa sovrasensibilizzazione alla luce rossa dello spettro visibile, così da presentare una spiccata tendenza allo schiarimento delle porzioni rosse dei soggetti ripresi. A ciò si aggiunge che, come spiegato più avanti, se si utilizza pellicola b&n si procede spesso alla ripresa montando un filtro rosso, per accentuare gli effetti propri della pellicola. Si genera, così, una notevole "eritrofilia", che comporta una resa estremamente schiarita delle labbra, che assumono un tono appena appena più scuro del resto della pelle.

Tuttavia, presentando le labbra una certa rotondità, saranno disegnate e modellate con la normale ombreggiatura, che le renderà comunque distinguibili dal resto dell'incarnato. Ovviamente, comunque, se l'intento è di valorizzare delle labbra piene e sensuali, l'infrarosso non è il materiale più adatto.

Sempre per la proprietà appena accennata, comunque, è proprio l'infrarosso il sistema per eccellenza per cancellare completamente la visibilità di difetti come chiazze rosse, angiomi, foruncolini, acne, couperosi, venuzze dilatate, eccetera.

L'impressione generale di chi osserva un ritratto all'infrarosso è sempre quella di trovarsi dinnanzi ad una fotografia del soggetto scattata qualche anno prima.

Fra i fattori che concorrono a dare quest'impressione, vanno considerati non solo gli elementi visti fino ad ora, ma anche altri aspetti, più dosabili e controllabili.

L'infrarosso tende a scurire lo sguardo della persona ritratta, con il riprodurre l'iride in un tono abbastanza profondo e la sclerotica (la parte bianca dell'occhio) non bianchissima, ma di un leggero grigio, che fa sembrare lo sguardo più fondo.

L'effetto che ne deriva è una leggera sensazione di sguardo da "topino", che ricorda quello dei bambini. Volendo, è possibile minimizzare questo effetto ricorrendo ad una leggera mascheratura in stampa, localizzata nella zona degli occhi, così da riportare alla normale densità iride e sclerotica.

Fra gli altri effetti caratteristici dell'infrarosso nel caso del ritratto, vanno ricordati:

a) La tendenza della radiazione infrarossa ad esser riflessa in maniera non particolarmente prevedibile da tutti i pigmenti dei capi di vestiario. E' possibile, dunque, che la maglia o la camicia indossate appaiano, nella resa finale, con una tonalità di grigio completamente diversa da quella originaria.

b) Il soggetto non dovrebbe ridere a denti scoperti: in molti casi, infatti, lo smalto dei denti appare, all'infrarosso, leggermente più grigio di quanto non sia in luce visibile.

c) Non occorre truccare con fondotinta, fard ed ombretti il soggetto prima della ripresa: l'infrarosso, infatti, tende a cancellare od a stravolgere la resa di questi make up. Permessi ed a volte utili, invece, sono il rossetto e la matita od il kajal.

d) I riflessi delle sorgenti luminose sulle cornee risultano notevolmente smorzati.

*** Applicazioni dell'infrarosso alla fotografia di cerimonie.**

Le stesse caratteristiche, ed altri aspetti, sono ancor più interessanti se pensate riferite alle riprese di matrimonio, nelle quali l'idealizzazione di personaggi e luoghi non può che essere gradita.

Innanzitutto, il negativo sensibile all'infrarosso o l'immagine ottenuta su sensore digitale con l'uso di filtro IR presenta una spiccatissima tendenza alla diffusione interna della luce, o "scattering". La luce che entra nell'emulsione o che colpisce il

senso, cioè, tende a propagarsi agevolmente non solo in profondità, ma anche lateralmente, finendo con il "contaminare" porzioni di immagine immediatamente adiacenti. L'effetto è massimamente rilevabile sulle zone di maggior luminosità, mentre è praticamente inavvertibile in relazione alle porzioni di luminosità media e bassa.

Con un effetto che ricorda, lontanamente, quello di un'ottica flou, ma in maniera molto più originale e caratteristica, l'infrarosso comporta - dunque - una sensazione di "luminescenza" particolare su tutte le porzioni chiare del set, dagli abiti bianchi alle sorgenti od i riflessi luminosi.

L'effetto è molto gradevole, specialmente per le riprese su pellicola, nelle immagini in cui compaia la sposa in un punto soleggiato, o all'interno della chiesa, con candele e lampade accese, o con un lucernario od una vetrata illuminata.

Utilizzato in esterni, l'infrarosso ha inoltre altri due aspetti estremamente utili: i cieli appaiono molto più scuri di quanto non capitino con una normale ripresa B&N, ponendo così in un bel risalto le nuvole in nubi.

Ma ancora più gradevole e - dal punto di vista del fotografo - quasi entusiasmante, è la possibilità offerta dal fatto che la clorofilla di erba e foglie rifletta enormi quantità di infrarosso: prati ed alberi, infatti, vengono riprodotti come bianchi (fanno eccezione le sole conifere, come pini, abeti, eccetera).

Un qualsiasi praticello o piccolo boschetto, come spesso capita di avere a disposizione per ambientare le fotografie degli sposi, diviene così l'equivalente di una distesa candida di erba, simile ad una nuvola, sulla quale campeggiano alberi che hanno, in luogo delle chiome, quasi dei batuffoli bianchi, stagliati sul cielo scuro.

*** Aspetti tecnici.**

Il materiale sensibile all'infrarosso offre ottime possibilità ma richiede una certa competenza nell'uso, sia per quanto concerne la capacità di valutarne i risultati a priori, non visibili al momento della ripresa, sia per la difficoltà collegata alla corretta determinazione della posa, non eseguibile con lettura esposime-

trica e complicata da una sensibilità nella pratica variabile o, meglio, direttamente influenzata dal genere di luce utilizzata.

Se si utilizza una fotocamera digitale, poi, i dati conosciuti a priori sono realmente pochissimi, dato che la sensibilità varia moltissimo da sensore a sensore, e - molto più di quanto non capiti con le pellicole - non esistono dati sicuri disponibili in partenza, per cui la sperimentazione non è solo utile, ma indispensabile.

Per questo motivo è indispensabile non effettuare riprese all'infrarosso per lavori commissionati da clienti senza prima avere avuto modo di acquisire, con prove personali, una certa dimestichezza con il mezzo. Le possibilità di errore, infatti, sono minime una volta compreso il comportamento della pellicola o del sensore, con esperienza diretta, ma sono oggettivamente elevate utilizzando la ripresa I.R. come se si ricorresse ad una normale emulsione B&N.

Come chiaramente indicato nelle istruzioni dell'emulsione, la pellicola deve essere preferibilmente maneggiata in oscurità completa, comprese le operazioni di carica e scarica della fotocamera 35mm, dato che i feltrini dei caricatori di sicurezza non sono in grado di garantire la tenuta dell'infrarosso.

Tutti gli effetti descritti prima e caratteristici della pellicola all'infrarosso si riscontrano ad un buon livello di evidenza anche servendosi della pellicola utilizzata senza alcun filtro. Tuttavia, gli stessi effetti possono essere resi molto più marcati e caratteristici semplicemente servendosi di filtrature sull'obiettivo che riducano la quantità di luce visibile registrata della pellicola, senza però bloccare il passaggio dell'infrarosso.

Gli effetti verranno dunque esaltati servendosi di uno di questi filtri, riportati in ordine crescente di efficacia:

- a) Filtro giallo chiaro.
- b) Filtro giallo.
- c) Filtro arancio.
- d) Filtro rosso chiaro e medio.
- e) Filtro rosso cupo.
- f) Filtro "nero" Kodak n.87, o simili.
- h) Filtro "nero" Kodak n.87 C, o simili.

Dato che l'esposimetro non è in grado di rilevare la presenza di infrarosso nella luce ambiente, e data la notevole diversità di proporzioni nelle quali l'infrarosso è riscontrabile nella luce di diverse sorgenti luminose, l'unico modo pratico per procedere ad un'esposizione corretta è quello di tarare l'esposimetro esterno alla fotocamera per una sensibilità differente a seconda della luce e del filtro utilizzato. In tal modo, si ottiene una automatica compensazione della posa in funzione della diversa quantità di infrarosso riscontrabile nelle varie situazioni.

Questa la tabella delle sensibilità relative per le quali impostare l'esposimetro utilizzando l'emulsione High Speed Infrared Film nelle differenti situazioni.

Sorgente lumino- sa	Filtro I.R.	Filtro rosso	Senza filtro
Flash	25 ISO	40 ISO	64 ISO
Luce solare	25/40 ISO	50/64 ISO	100 ISO
Tungsteno	80/100 ISO	125/160 ISO	200 ISO
Alogeno + dicroico	160 ISO	200 ISO	320 ISO
Alogeno + parabola	200 ISO	320 ISO	400 ISO

Di scarsa applicazione professionale è invece l'utilizzo dell'infrarosso a colori, Kodak Ektachrome Professional Infrared EIR Film (EIR), invertibile i cui strati sensibili hanno una resa cromatica volutamente stravolta, e sul quale è la radiazione infrarossa a generare l'esposizione per il copulante del rosso.

Gli effetti ottenibili, originariamente studiati per applicazioni scientifiche e medicali, sono stati ampiamente sfruttati dal settore amatoriale di qualche tempo addietro, e non hanno una particolare versatilità, al di fuori della fotografia interpretativa di paesaggio, o fantastica. A differenza della precedente Ektachrome Infrared Film, che andava sviluppata nell'ormai assolutamente obsoleto E-4, la EIR si sviluppa in E-6 (obsoleto anch'esso, ma non a quei livelli...)

6.4 Polarizzazione in esterni

Regole mnemoniche per l'uso in esterni dei polarizzatori.

Indispensabile per la corretta saturazione di cieli e specchi d'acqua, il polarizzatore viene utilizzato in esterni anche al fine di ridurre o cancellare parzialmente i riflessi di molte superfici.

Come è noto, il polarizzatore impedisce il passaggio delle radiazioni luminose il cui verso di polarizzazione risulti perpendicolare con quello del filtro stesso, così che diventa possibile, ruotando il filtro, scegliere quali riflessi smorzare e quali no.

Anche se l'effetto è rapidamente valutabile osservando direttamente attraverso il filtro, si rammenti che:

a) Il massimo effetto di polarizzazione sulle superfici lo si ottiene quando l'incidenza della luce che colpisce l'oggetto comporta un angolo pari alla tangente dell'indice di rifrazione del materiale. Concretamente, ciò significa che il punto ottimale di osservazione della superficie su cui si voglia cancellare il riflesso muta al variare della natura dell'oggetto.

Considerando l'angolo fra piano della superficie ed innalzamento del punto di ripresa, l'effetto massimo si ottiene ad un'inclinazione di circa 33 gradi nel caso delle superfici di vetro, ed a circa 37 gradi per le superfici d'acqua.

Come regola pratica: dovendo cancellare il riflesso di una superficie d'acqua (ad esempio, per rendere apparentemente più trasparente un laghetto od una baia marina), si pone a fuoco il punto che si intende ritrarre, si legge sul barilotto la distanza in metri fra la propria posizione e quella del soggetto, e si moltiplica questa distanza per 0,75: il valore ottenuto è l'altezza a cui disporre la fotocamera dalla superficie per ottenere il miglior risultato.

Un esempio per spiegarsi.

Si intende fotografare un laghetto montano, facendolo apparire il più trasparente possibile; ci si dispone a 50 metri circa dal centro del laghetto. Per sapere a che altezza occorrerebbe disporsi rispetto alla superficie dell'acqua affinché il polarizzatore abbia il suo massimo effetto, si moltiplica la distanza (50

metri) per 0,75 o, più comodamente per i calcoli mentali, la si divide per quattro e si moltiplica il risultato per tre. L'ideale, dunque, sarà potere effettuare la ripresa in posizione elevata di 37,5 metri.

b) L'aumento di densità del cielo si ottiene in misura differente, a seconda della posizione relativa del Sole durante la ripresa. A grandi linee, nella mattinata l'effetto di saturazione è massimo nella zona ad occidente del cielo, nel pomeriggio nella zona ad oriente ed a mezzogiorno l'effetto è avvertibile in principal misura vicino all'orizzonte, grosso modo in tutte le direzioni. In realtà, la massima polarizzazione viene riscontrata nelle porzioni di cielo che vengono attraversate dal piano perpendicolare alla direttrice Sole-fotografo.

Sostanzialmente, se si unisse con una linea immaginaria il Sole ed il fotografo, le zone di cielo nelle quali si noterà il maggior effetto di polarizzazione sono quelle che verrebbero "tagliate" dalla perpendicolare tracciata da questa linea immaginaria fra Sole e fotografo.

Come regola pratica, si rammenti che le zone di cielo su cui si ottiene la massima saturazione sono quelle che vengono indicate dal proprio pollice, se si punta verso il Sole l'indice, tenendo le due dita fra loro perpendicolari, atteggiate come se si volesse "sparare" con le dita verso il Sole.

Un esempio per meglio comprendere.

Si sta per riprendere un paesaggio, e si desidera includere in inquadratura una porzione di cielo molto satura; la ripresa viene effettuata, supponiamo, verso le ore 10,30 del mattino, ed il Sole si trova ad un'altezza mediana, nel cielo. Puntiamo l'indice verso di esso, ed alziamo il pollice tenendolo a squadra, come se "sparassimo" al Sole.

Mantenendo puntato l'indice verso il Sole, ruotando la mano attorno all'asse ideale che unisce noi ed il Sole, il prolungamento ideale del pollice indicherà tutto l'arco di cielo che risulterà massimamente saturato dall'uso del polarizzatore.

6.5 Spunti di ripresa

In realtà, sono le singole specifiche situazioni a dettare, di volta in volta, al fotografo sensibile come meglio orchestrare le riprese della cerimonia.

Tuttavia, qualche spunto generico di soluzioni di ripresa potrà servire come richiamo alle soluzioni che più facilmente risultano efficaci.

6.5.1 Focali esasperate

Una delle più frequenti pecche riscontrabili nei servizi fotografici degli operatori "pigri" è l'uso sostanziale di due sole focali, o tre. Con la giustificazione di una resa naturale della realtà, che riproduca la visione che si ha ad occhio nudo della scena, si ricalcano le indicazioni di molti produttori di ottiche, che indicano l'obiettivo "normale" come la focale che "più si avvicina alla percezione visiva naturale", senza tentare molto altro.

Che l'obiettivo "normale" riproduca la visione umana è un luogo comune fortemente opinabile. Nasce dal fatto che l'angolo di campo proprio di un'ottica di questo genere è relativamente vicino alla visuale media percepita come "frontale", ma non ha alcun fondamento pratico.

In realtà, la visione nitida del nostro occhio è esclusivamente quella percepita dalla fovea, porzione centrale della retina; questa porzione è l'unica a fornire una visione realmente distinta, e copre un campo minimo. La percezione dettagliata di quanto vediamo, infatti, è fornita dal continuo spostamento dell'assetto dell'occhio, che posiziona la porzione di immagine che si desidera vedere in corrispondenza della fovea.

Questo continuo "scandagliare" la realtà con un campo nitido molto ristretto ci fornisce, con l'ausilio della percezione periferica, assai meno dettagliata, la sensazione di globalità di quanto viene osservato. In realtà, il nostro occhio vede nitidamente solo una piccolissima porzione. Provando ad osservare le parole: "GUARDA QUA" ad esempio, guardando la lettera "G" iniziale, quella finale risulterà percepita confusamente: per vedere la parola finale "QUA" in maniera da percepirla nitidamente, occorre spostare l'occhio sulla seconda parola. In

sostanza, la limitazione dell'angolo di visione nitida obbliga a posare lo sguardo o sulla parola "guarda" o su "qua". Addirittura, le singole lettere interne alle parole non vengono percepite distintamente, se non osservandole una alla volta.

Questo fornisce un'idea della selettività della visione nitida, e di come sia in realtà l'incessante lavoro di riposizionamento dell'occhio a fornire i dettagli di ampie zone.

Quando si osserva un tramonto, od il volto di una persona posta a qualche metro di distanza, se l'attenzione è incentrata su quel particolare (il Sole, il viso, ecc), la percezione è in realtà simile a quella di un teleobiettivo di lunghissima focale.

Se, al contrario, si dà un "colpo d'occhio" all'insieme di uno spazio, come potrebbe essere l'interno di una chiesa, in realtà si compie una rapidissima escursione, scorrendo più punti, che vengono collegati fra loro a livello cerebrale.

L'ottica fotografica di focale "normale" non simula in nessuna misura questo modo di descrivere la realtà, propria del nostro sistema visivo.

E' per questo motivo che il fotografo che intenda conferire alle sue riprese la vivacità e la naturalità della percezione immediata farà largo impiego di focali estreme: lunghi teleobiettivi, anche catadiottrici, per isolare dettagli significativi, come quelli su cui indulge l'occhio quando ci si guarda attorno; ed, allo stesso tempo, grandangoli spinti, per descrivere in "un colpo d'occhio" la vastità della chiesa, l'azzurro del cielo che sovrasta la cappella, la folla che gremisce il locale.

Dettagli come le mani del sacerdote che gesticolano durante la predica, la candela appena spenta da cui si leva un filo di fumo al termine della cerimonia, le dita dello sposo nervosamente intrecciate, lo sbadiglio del chierichetto, e mille altri, descrivono con naturalezza l'ambiente molto più di qualsiasi visione da "ottica normale".

6.5.2 Cross screen manuale

L'uso del cross screen è un classico della fotografia di cerimonie, apparentemente irrinunciabile, specialmente per i clienti più tradizionalisti.

La maggioranza dei veri cross screen in commercio, tuttavia, è pensata per ottenere un effetto decisamente vistoso, spesso anche policromatico.

In realtà, tuttavia, nella maggior parte dei casi sarebbe più auspicabile che l'effetto fosse contenuto ad un accenno di stellina, senza che si generasse una enorme croce multipla, che attraversa il fotogramma come una lama di luce.

Per ottenere effetti di maggior discrezione, ci si serve di un filtro anti UV, o di un semplice vetro, sul quale siano state passate le dita, unte molto leggermente. Si fanno scorrere i polpastrelli con movimenti regolari dapprima su di un verso del vetro e poi, in direzione perpendicolare, sul verso opposto. Nella maggior parte dei casi, la naturale untuosità della pelle è sufficiente; eventualmente, soffiando brevemente i polpastrelli sul cuoio capelluto si ottiene il giusto effetto.

Se, invece di striare l'untuosità in maniera regolare e perpendicolare sulle due facce del vetro, si strisciano i polpastrelli passandoli con molti piccoli colpetti in direzioni casuali, da entrambe le parti, si ottengono stelle irregolari, a più punte, e con direzioni e dimensioni differenti, in corrispondenza delle varie posizioni dei punti luminosi.

L'effetto è più vario lavorando a diaframma aperto, e più omogeneo a diaframmi chiusi.

6.5.3 Cilindro triacetato

Davvero di dubbio gusto, ma utilizzata diffusamente, è la ripresa effettuata attraverso un "tubo" di plastica trasparente, come potrebbe essere un foglio di triacetato per lavagna luminosa, arrotolato su se stesso, e montato sopra l'obiettivo. In tal modo, attorno alla porzione centrale del fotogramma - riprodotta nitidamente - appare un "vortice" di riflessioni e colori, riflessi o trasmessi per trasparenza dalla superficie di plastica.

6.5.4 Soft focus autocostruito

Per la realizzazione di riprese a fuoco morbido possono essere impiegate diverse soluzioni standard, come l'utilizzo degli

appositi filtri (soft focus, flou o fog), l'appannamento della lente frontale, l'uso di un vetro spalmato di glicerina, di un velo di tulle o di nylon teso sull'obiettivo, oppure l'impiego di apposite ottiche.

Oltre a queste soluzioni consuete, per il formato 35mm è possibile utilizzare, in luogo di un vero e proprio obiettivo, una serie di lenti convergenti di un sufficiente numero di diottrie. Ciò equivale ad utilizzare un gruppo ottico il cui comportamento è simile a quello di un obiettivo non corretto per le principali aberrazioni, in grado di fornire, così, immagini molto morbide e dai contorni evanescenti, oltre che iridescenti sulle porzioni più chiare del soggetto.

Per costruire un obiettivo a fuoco morbido, dunque, si possono utilizzare una o più lenti addizionali (di quelle impiegate per la macrofotografia amatoriale, per intendersi), in maniera da avere un complessivo potere convergente di almeno cinque o sei diottrie.

Le lenti vanno montate all'interno di un tubo di cartone nero, realizzato ripiegando ed incollando del cartoncino; preferibilmente, si incolla la montatura delle lenti all'interno del tubo di cartone.

Per rendere possibile la messa a fuoco del soggetto, attorno a questo primo tubo nero si costruisce una seconda sezione tubolare - sempre in cartoncino nero - di diametro appena appena superiore, tale che possa contenere il tubo montante le lenti. In tal modo, i due tubi possono scorrere uno dentro l'altro, fornendo un sistema di allungamento "telescopico" dell'obiettivo casalingo. Estendendo ed accorciando la distanza fra lenti e pellicola, si rende possibile la foceggiatura del soggetto.

Il tubo di cartone viene sistemato dinnanzi al bocchettone della fotocamera, alla quale è stato preventivamente tolto l'obiettivo vero e proprio. Durante le riprese, viene sorretto a mano.

In queste condizioni, la maggioranza delle fotocamere non consente una corretta misurazione esposimetrica servendosi del TTL, dato che le informazioni relative al diaframma impostato ed all'apertura relativa massima non vengono trasmesse dall'obiettivo che... è stato asportato dal corpo macchina.

Per questo motivo, la condizione migliore è quella nella quale la misurazione della posa viene effettuata servendosi di un esposimetro a mano, utilizzato per lettura esterna.

Ovviamente, per procedere in tal senso occorre conoscere l'apertura relativa dell'obiettivo autocostruito (il suo massimo valore di diaframma) in modo da poter scegliere il tempo di posa da accoppiare, nelle varie situazioni.

Per calcolare il valore $f/$ del nostro obiettivo, è dapprima necessario conoscerne la lunghezza focale.

Se è noto il numero di diottrie utilizzate (controllare le istruzioni delle lenti impiegate, o la stampigliatura sulla loro montatura a vite), esiste una regola empirica per determinare la lunghezza focale: si divide 1.000 per il numero di diottrie usate, e si ottiene una cifra che indica orientativamente la lunghezza focale corrispondente, in millimetri. Se, ad esempio, si monta l'obiettivo ricorrendo a lenti per un totale di 7 diottrie, la focale dell'ottica sarà di circa 143 millimetri (1.000 : 7).

Non conoscendo il numero di diottrie, è possibile calcolare in ogni caso la lunghezza focale misurando la distanza intercorrente fra il gruppo di lenti ed il piano su cui risulta a fuoco l'immagine del Sole, formata utilizzando "l'obiettivo" come una lente di ingrandimento per accendere il fuoco.

Una volta nota la lunghezza focale della nostra ottica, si divide questa misura per il diametro - sempre misurato in millimetri - delle lenti impiegate, effettuando ovviamente la misurazione senza contare lo spessore delle montatura.

Un esempio. Supponiamo di utilizzare come obiettivo una lente addizionale da 5 diottrie, di diametro utile di 50 mm.

La focale del nostro "obiettivo" sarà di 1.000:5, cioè di 200mm. Dividendo la focale (200mm) per il diametro della lente (50mm) otteniamo 4, che è il valore di diaframma caratteristico dell'ottica autocostruita. Quell'obiettivo flou sarà dunque un 200mm - $f/4$.

6.6 Fotomontaggi ed inserimenti

6.6.1 Fasi preliminari al montaggio

Tecniche per la scelta e la preparazione delle immagini da trattare per inserimento fotografico.

Intendiamo per inserimento l'insieme di tecniche - e soprattutto di avvertenze - necessarie alla trasposizione di un'immagine fotografica all'interno di un'altra, per creare un unico insieme riprodotto una situazione immaginaria; in termini poco precisi ma più comuni, un "fotomontaggio".

L'utilizzo del digitale ha reso questa possibilità eccezionalmente più semplice e concreta di quanto non fosse applicabile in precedenza. Quello che sino ai primi anni novanta era realizzabile solo con molto lavoro e con un significativo aumento di costi, ora è raggiungibile in tempi molto inferiori ed a costi molto più abbordabili (per lo meno, se si fa astrazione di considerare il tempo ed il denaro impiegato, a monte, per attrezzarsi ed imparare ad utilizzare Photoshop...)

*** Note importanti.**

Indipendentemente dal fatto che si ricorresse - un tempo - alle tecniche tradizionali ed ora a quelle digitali, affinché l'inserimento non sia eccessivamente avvertibile come falso è indispensabile non solo eseguire correttamente le tecniche manuali che più avanti verranno descritte (che in realtà potrebbero essere eseguite anche da terzi), ma soprattutto è necessario che il fotografo stesso in fase di ripresa o di ricerca iconografica presti attenzione ad alcune regole operative.

Tenere conto di questi aspetti è indispensabile per mantenere quanto più possibile omogenee fra di loro le caratteristiche significative delle immagini da montare fra loro.

a) Omogeneità della prospettiva.

Innanzitutto occorre garantirsi che la resa prospettica delle immagini da montare sia identica, e che esista concordanza fra i punti di fuga dei soggetti (punto in cui si incontrano i prolungamenti ideali dei suoi lati).

Quando le riprese da destinare all'inserimento siano ancora da realizzare ex novo, la soluzione migliore è quella di ricorrere al banco ottico, utilizzando per le riprese la stessa ottica.

Prima di eseguire il primo scatto si disegna sul vetro smerigliato la disposizione degli oggetti con la massima cura usando un pennarello vetrografico a punta fine, utilizzando poi tali riferimenti per disporre correttamente il set della seconda ripresa.

Quando, invece, l'inserimento debba essere eseguito utilizzando una o più immagini già eseguite, occorrerà effettuare uno schizzo per rendere immediatamente evidenti i punti di fuga, in modo da farne concordare il posizionamento.

Per agevolare tale compito ci si avvale di un ingranditore per proiettare l'immagine che servirà da ambientazione; si ricalca a matita su di un foglio l'immagine proiettata, per poi studiare attentamente il disegno ottenuto. In alcuni casi il riconoscimento della prospettiva è facilitato dalla presenza di linee parallele (una strada, un binario, un palazzo, oggetti la cui forma sia simile a quella di un parallelepipedo); in questi casi, l'immaginario prolungamento dei lati dell'oggetto o delle sue linee parallele condurrà ad un punto sull'orizzonte che corrisponde al punto di fuga. Più frequentemente, però, e cioè quando l'ambientazione non consente di individuare facilmente l'orizzonte e le linee di fuga, si può ricorrere all'artificio di disegnare dei parallelepipedi che "contengano" idealmente gli elementi che compongono l'immagine, così da evidenziare sfumature prospettiche altrimenti difficilmente avvertibili.

Una volta stabilita in tal modo la prospettiva dell'immagine "ospite", si avrà cura che l'immagine eseguita in seguito appositamente per il montaggio presenti il punto di fuga in **posizione** concordante a quella propria dell'immagine ospite.

Per capirci.

Se l'immagine iniziale presenta i punti di fuga su un immaginario orizzonte che si trova più o meno ad un terzo dell'altezza dell'immagine, occorrerà che anche il soggetto da inserire venga sistemato in maniera da avere il punto di fuga su quello stesso orizzonte, cioè alla stessa altezza relativa dell'immagine. Diversamente, il soggetto apparirà assolutamente estraneo

all'immagine che lo ospita, proprio per la non concordanza della resa prospettica.

b) Omogeneità dell'illuminazione.

Altra assoluta necessità è quella di effettuare l'inserimento di immagini la cui illuminazione sia simile per:

1) tipo: luce diffusa con luce diffusa, luce puntiforme con puntiforme, ecc.

2) direzione, cioè verso di provenienza (laterale destra, frontale bassa, posteriore alta, ecc.).

3) riflessi: cioè, che generi sugli oggetti lucidi o parzialmente riflettenti un tipo di riflessione non discordante. Ad esempio: non è possibile scontornare l'immagine di un vaso di ceramica che, nella foto "sorgente", era appoggiato su di un panno rosso, perché, anche una volta scontornata l'immagine del vaso ed inseritala nella nuova ambientazione, sarà visibile un'innaturale colorazione rossa ai bordi dell'oggetto. Questo effetto è in realtà avvertibile in tutti i casi di scontorno, anche quando il soggetto non sia lucido.

Quanto più riflettente è il soggetto da scontornare e quanto più sono sature le tinte del fondale, tanto più si incontrerebbero difficoltà dopo lo scontorno.

c) Omogeneità del dettaglio.

Le immagini da sottoporre ad inserimento devono essere equivalenti dal punto di vista della qualità microstrutturale. Non sono montabili, ad esempio, immagini ottenute da forti ingrandimenti in ambientazioni poco ingrandite, oppure immagini derivanti da pellicole di bassa sensibilità in ambientazioni ottenute da pellicole di altissima sensibilità, e così via.

Alla stessa stregua, sulle immagini digitali oltre alla necessità di una pari densità di pixel (vedi punto e), abbiamo anche la necessità di una risoluzione di partenza simile, ferma restando una pari qualità microstrutturale dell'immagine.

In sostanza, in una immagine digitale sono tre gli elementi che potrebbero discordare sul fronte della omogeneità del dettaglio, e che invece devono essere considerati. Innanzitutto, la qualità fotografica delle due immagini che vanno accostate fra loro: nitidezza, microcontrasto, grana fotografica, eccetera.

In secondo luogo, è importante il dettaglio digitale con cui tale dettaglio fotografico è stato codificato nei due file, e quindi la risoluzione di partenza. Una buona immagine fotografica può essere scannerizzata (o ripresa direttamente in digitale) con diversi livelli qualitativi. Le due immagini di partenza dovrebbero essere fra loro il più possibile simili anche sotto questo aspetto. Infine, occorre considerare l'omogeneità sul numero di pixel (vedi punto e), dato che eventuali piccole differenze nella "densità di informazioni" dell'immagine vanno corrette prima di procedere al montaggio vero e proprio.

d) Omogeneità della densità.

Occorre cioè prestare attenzione a che la densità degli annerimenti e la saturazione dei colori sia simile per tutte le immagini, evitando di unire foto sotto o sovraesposte ad immagini correttamente impressionate. L'avvicinamento dei valori cromatici e di contrasto può eventualmente essere fatto in fase di ritocco digitale, molto più comodamente di quanto non sia possibile tramite le soluzioni tradizionali.

e) Omogeneità del numero di pixel.

Occorre ricordare che per innestare una porzione di immagine digitale in un'altra occorre che il numero di pixel delle due immagini sia fra loro proporzionato.

Facciamo un esempio banale.

Se ho un'immagine di un palo, e sul file di partenza questo palo è "alto" 1000 pixel (usare la visualizzazione del "righello" per misurare i pixel di una parte dell'immagine), questo significa che quando sistemerò questo palo nell'immagine che lo deve ospitare, le sue dimensioni saranno determinate da quello che 1000 pixel "rendono" nella foto che ospita. Così, se la foto del paesaggio ospitante sarà "alta" 3000 pixel (cioè 3000 pixel sul lato lungo dell'altezza), il palo assumerà le dimensioni pari ad un terzo dell'altezza dell'immagine. Ma se questa stessa foto avesse avuto il lato lungo pari a 1200 pixel, il mio palo da 1000 pixel avrebbe campeggiato enorme, grande quattro quinti di tutta l'immagine.

In sostanza, occorre valutare la dimensione dell'immagine ragionando in termini di numero di pixel, e non di centimetri o pollici.

Se vi confonde ancora la differenza fondamentale fra numero di pixel dell'immagine e DPI (o PPI), che sono il numero di pixel o di punti per pollice, consolatevi pensando che molti fotografi lavorano mesi col digitale senza essersi chiariti le idee su questo aspetto basilare e - dopo esservi rincuorati - andate alla sezione propedeutica sul digitale di questo capitolo, al punto 6.7, dove il rapporto fra risoluzione e DPI è spiegato in termini chiari ed efficaci.

Così, se si vuole modificare la dimensione di una porzione di immagine (ad esempio un ritaglio della stessa), per rendere "più grande" o "più piccola" una porzione di foto, occorrerà che quella parte di immagine sia composta da un numero di pixel superiore o inferiore a quella che aveva in origine.

Detto in altri termini: per far diventare grande il doppio (in dimensioni lineari) una selezione (cioè un "ritaglio" di immagine) occorrerà raddoppiare il numero di pixel che si possono contare su un suo lato, il che equivale a quadruplicare il numero totale di pixel che compongono quella porzione di fotografia.

Non è possibile inserire correttamente in un'immagine una porzione di altra immagine se non adattando, automaticamente o "manualmente" il numero di pixel che la compone, in maniera da proporzionarlo al numero di pixel dell'immagine ospitante.

Altre tecniche: inserimento tradizionale in duplicazione, inserimento con frontifondografo, inserimento con ritaglio. Nelle scorse versioni dei testi TAU Visual si descrivevano dettagliatamente anche altre tecniche di inserimento, ora divenute desuete in favore di quelle digitali. Per completezza, al piede di questo capitolo si riporta una versione sintetica di tali tecniche.

6.6.2 Tecniche di inserimento (in postproduzione)

Si potrebbe forse dire che il digitale ha "esordito" nel campo della fotografia professionale proprio con la realizzazione degli scontorni per inserimento.

Rispetto alle soluzioni di scontorno tradizionali, infatti, il digitale ha rappresentato una valida alternativa fin dagli albori del fotoritocco professionale, a metà degli anni '80.

Con il passare del tempo, questa notorietà legata alla possibilità degli inserimenti con scontorno è stata – per fortuna – posta in secondo piano dalla miriade di altre possibilità espressive e tecniche introdotte dal digitale.

Effettivamente, fra tutti i “grandi interventi” che il fotoritocco ha reso più semplice, lo scontorno e l’inserimento sono operazioni che oggettivamente presentano una notevole difficoltà sulla pellicola tradizionale mentre sono molto più semplici in digitale.

Attenzione, però: il fatto che sia cosa semplice effettuare uno scontorno ed un inserimento non sposta di un millimetro il vero problema di fondo: un fotomontaggio è efficace non tanto e non solo se lo scontorno è stato fatto con perizia, ma anche e soprattutto se è stata studiata con intelligenza la compatibilità delle due immagini, secondo i criteri che abbiamo esposto prima (le “omogeneità”, vedi: “Fotomontaggio, tecniche preliminari”).

E’ assolutamente inutile poter contare sui validi strumenti di selezione e scontorno offerti dal fotoritocco digitale, se poi manca l’intelligenza (nel senso etimologico del termine) della natura delle immagini che si voglio giuntare fra loro: il risultato sarebbe scadente in ogni caso.

Alcuni spunti per agevolare lo scontorno digitale.

*** Utilizzare la funzione di maschera veloce.**

Photoshop offre moltissimi strumenti eccezionalmente comodi, e fra questi sicuramente va sottolineata la funzione di “maschera veloce” che, incredibilmente, molti stentano ad utilizzare.

La maschera veloce (quick mask) consente – detto in due parole – di utilizzare una sorta di livello che funziona come una “vernietta” di copertura, e che poi può essere trasformato in una selezione. Chiunque abbia provato ad utilizzare uno strumento qualsiasi di selezione (lazo, bacchetta magica, lazo magnetico, eccetera) sa quanto ciascuno di questi strumenti sia a suo modo preciso, ma di fatto abbastanza “legnoso” da utilizzare sui bordi e soprattutto poco comodo per controllare in maniera diretta le sfumature. Bene: la maschera veloce serve proprio ad ovviare a questi limiti.

Si trova il pulsante per il passaggio da modalità normale a modalità “maschera veloce” nella barra principale degli

strumenti, appena sotto i rettangolini per la scelta del colore di primo piano e di sfondo (vedi comunque il manuale Photoshop della versione in uso).

Si immagini "maschera veloce" come ad uno strato di vernicetta trasparente sulla quale si può intervenire usando un qualsiasi strumento di disegno di Photoshop: matita, pennello, aerografo, sfumature, eccetera. Laddove si disegna con il "nero", è come se si depositasse - anche sfumandola - la vernicetta protettiva; nei punti in cui si disegna con il "bianco", è come se si asportasse questa vernicetta.

Il bello è che poi, una volta terminato di disegnare nella modalità maschera veloce, "ricalcando" sull'immagine originale con sfumature e passaggi gradualizzati, con un semplice click del mouse questa maschera viene trasformata in una selezione, dai bordi che rispettano le sfumature che abbiamo dato alla nostra maschera veloce. Con la maschera trasformata in selezione, è poi possibile usare questa selezione per tagliare ed inserire, per applicare effetti e strumenti, e qualsiasi altro intervento che si può fare usando una selezione.

L'esempio più banale, tanto per rendere l'idea: se volessi selezionare i contorni di una figura umana per "tagliarla" da un'immagine ed importarla in un'altra, usando i normali strumenti di selezione come il "lazo" mi troverei ad avere un "ritaglio" rigido e innaturale come se avessi ritagliato la fotografia usando delle forbici. Non mi avrebbe aiutato un gran che l'impostare l'opzione Sfuma (Feather) su sei o sette pixel (o altro valore), perché questo avrebbe sì permesso di avere dei contorni più morbidi, ma avrebbe prodotto una selezione incerta (non avrei avuto il controllo preciso dei pixel selezionati o meno) e sarebbe stata uniformemente sfumata in maniera comunque innaturale.

L'entusiasmante possibilità della maschera veloce, invece, permette proprio di disegnare, con tutta la comodità degli strumenti di disegno, anche a livello di singoli pixel, ed anche con tutte le possibilità di sfumature. Poi, questa "vernicetta" che avrò avuto modo di controllare con tanta precisione (con sfumature, leggerissime gradazioni, interventi minimi anche sul singolo pixel, eccetera) verrà interpretata dal programma, una

volta passato nuovamente in modalità normale, come una selezione. Tuttavia, a dispetto dei contorni “generici” che saranno visibili dal solito tratteggio mobile della selezione, l’applicazione di qualsiasi strumento di disegno, o qualsiasi operazione di taglia e incolla su quella selezione verrà eseguita rispettando la precisione e la gradualità che avevo creato “disegnando” e ritoccando sulla maschera veloce, cioè sull’immaginario strato di vernicetta rossa.

Un consiglio, banale ma utile quando si usa “maschera veloce” per la prima volta.

Prima di passare in modalità “quick mask” cliccando sull’iconcina in basso nella barra degli strumenti, selezionate qualcosa (con lazo, bacchetta magica, selezione rettangolare, eccetera) sull’immagine in lavorazione, e solo dopo passate in maschera veloce. Se, infatti, si passa in quick mask senza effettuare alcuna selezione, sembra che il programma non funzioni, perché non capita nulla. Questo succede perché la “vernicetta” viene stesa su tutte le zone su cui non si vorrà fare agire – in un secondo momento – un dato effetto o filtro. Se non si seleziona nulla, il programma crede che si voglia procedere su tutto, e non applica la “vernicetta”. Per ottenere che tutta l’immagine, in modalità maschera veloce, sia coperta uniformemente di “vernicetta” da ritocco, occorre prima selezionare tutto (ctrl+A, oppure command+A), e poi passare in modalità maschera veloce.

*** Clonare parti di immagine da una foto all’altra.**

In Photoshop è possibile usare lo strumento “clone” o “timbro” o “pennello correttivo” non solamente all’interno della stessa immagine (ad esempio, per ricostruire porzioni di texture mancanti), ma anche passando in contemporanea da un’immagine all’altra.

In sostanza, è possibile aprire l’immagine sorgente e quella di destinazione, cliccare (Alt+click) sul punto che si desidera duplicare nell’immagine di partenza, rilasciare i tasti, spostarsi su quella di arrivo e iniziare la clonazione con il cursore del mouse. Questo elimina la necessità di un’operazione – molto più

laboriosa – di taglia ed incolla, che programmi più semplici costringono a fare.

Va ricordato che il clone da un'immagine all'altra può essere sfruttato anche da un livello all'altro: il punto di partenza è un livello, quello di arrivo su un altro livello. Anche in questo caso, dopo aver selezionato l'origine, basta spostarsi sul livello che si desidera usare come destinazione, e "clonare" o usare il correttivo.

*** Selezione semi-automatica dei bordi.**

Il "lazo magnetico" (Photoshop) è uno strumento di eccezionale comodità, in molti casi – anche se non in tutti. Per quanto riguarda gli scontorni, è decisamente superiore rispetto alla funzione (che alcuni si ostinano ad usare impropriamente) della "bacchetta magica".

"Lazo magnetico" consente di automatizzare la funzione di selezione manuale: il programma confronta il contrasto dei pixel sul bordo che stiamo seguendo, e provvede a tracciare la linea di scontorno lungo il punto che lui rileva come quello di massimo contrasto. Il sistema, come è comprensibile, è eccellente quando si debba effettuare uno scontorno su soggetti abbastanza stagliati, mentre non può essere usato con pari efficacia per i contorni di zone indistinte. Per attivare lo strumento, una volta posizionati su Lazo, si preme due volte la lettera "L" tenendo premuto il tasto maiuscole (shift).

Ci si posiziona sul punto di partenza della selezione, si clicca una volta sola, e poi si sposta il mouse (senza tenere premuto il tasto) lungo la linea che si intende scontornare: il programma riconosce automaticamente il contorno, e provvede a tracciare la linea di scontorno sulla soglia di maggior contrasto. L'area sulla quale il programma effettua tale lettura di comparazione può essere definita dal fotografo (come raggio di pixel da considerare), come anche è possibile definire il contrasto su cui il lazo deve lavorare, in maniera da rendere lo strumento più o meno sensibile.

A mano a mano che si procede nello scontorno automatico, Photoshop introduce dei punti di ancoraggio sullo scontorno; se si desidera cambiare gli ultimi tratti di selezione, ad ogni

pressione del tasto "canc" viene eliminato un punto di ancoraggio, ed il tratto di selezione fino a quel punto; se, invece, si vuole inserire un punto fisso al di là di quelli generati dal programma, basta cliccare col tasto del mouse. In questo modo, è possibile correggere gli eventuali errori di valutazione commessi dal sistema di riconoscimento automatico dei bordi. Anche se lo scontorno con "Lazo magnetico" può aiutare, specialmente per il primo tracciato, è poi fortemente preferibile passare in modalità "maschera veloce" (vedi più sopra) per controllare in maniera precisa bordi e sfumature della selezione.

*** Selezionare un soggetto complesso su uno sfondo omogeneo.**

Un uso efficace di "bacchetta magica" per gli scontorni è quello di servirsene per selezionare un'immagine frastagliata e complessa, su un fondo relativamente omogeneo; è il caso di una cima di un albero stagliata contro un cielo chiaro, od un contorno irregolare di un gruppo di persone sullo sfondo di un muro bianco, eccetera.

Utilizzando lo strumento di selezione multipla (cioè, "lazo" oppure "selezione rettangolare", tenendo però premuto il tasto maiuscole/shift fra una selezione e l'altra), create diverse piccole selezioni in zone significative dello sfondo, che siano cioè rappresentative delle diverse densità che lo compongono. Ad esempio, un rettangolino nella zona centrale del cielo, un paio fra i rami, un paio vicino all'orizzonte, e così via, per selezionare zone di densità rappresentative delle diverse sfumature dello sfondo. Poi, selezionate "selezione > simile", ed otterrete una selezione istantanea di tutto lo sfondo. Ovviamente, è possibile controllare la sensibilità alla variazione delle tinte mediante le caratteristiche dello strumento "bacchetta magica": innalzando il valore "tolleranza", nella selezione automatica viene incluso un maggior numero di sfumature, e viceversa.

Volendo, poi, spostare la selezione dallo sfondo al soggetto frastagliato, basta ricorrere all'opzione "selezione > inversa", per deselezionare automaticamente lo sfondo e selezionare il soggetto.

*** Eliminare una parte di soggetto.**

Se una porzione di soggetto deve essere semplicemente eliminata, le strade percorribili sono diverse. Analizzando in questa sede le più semplici, potremmo dividere la casistica in due.

Se le dimensioni del soggetto sono piccole (ad esempio, una persona in secondo piano in un paesaggio, un foruncolo sulla pelle della modella ritratta, eccetera), il modo più rapido è semplicemente quello di sfruttare l'apposito strumento "pennello correttivo", oppure clone o timbro, per duplicare sulla parte del soggetto l'immagine di una porzione di immagine adatta a coprirlo.

Se, invece, la parte di soggetto da cancellare ha una certa dimensione, prima di ricorrere a timbro e sfumino per rifinire i dettagli, conviene "mettere una pezza" sulla parte da cancellare.

Per fare questo, si selezionano i contorni del soggetto da eliminare, abbondando di qualche pixel verso l'esterno. Si trascina il contorno di selezione (in Photoshop) su una porzione di immagine che sia adatta a "coprire" il soggetto da cancellare. Scegliendo "selezione > sfuma" (select > feather) e impostando un valore di raggio piuttosto basso, si effettua una selezione sfumata e la si copia, trascinandola sulla porzione del soggetto da eliminare.

*** Selezioni e ritagli di soggetti molto complessi.**

Premettendo che esistono programmi appositi e "plug-in" che almeno in buona parte permettono di automatizzare le funzioni di scontorno complicato, e che ogni pochi mesi il mercato si arricchisce di nuove offerte, descriviamo qui un sistema "manuale" utilizzabile per effettuare scontorni complessi servendosi di un programma che consenta di ricorrere alle maschere di livello. Tanto per cambiare, ci riferiamo - nella descrizione - a Photoshop.

Innanzitutto si osservano i canali colore a disposizione (ovviamente, saranno diversi a seconda del tipo di modo colore utilizzato per l'immagine).

Per semplificare la descrizione, supponiamo di stare lavorando in RGB, e che quindi siano disponibili i canali del rosso, del verde e del blu.

Visionando un canale per volta, si sceglie quello sul quale i contorni da selezionare appaiono più contrastati.

Supponiamo che scopriate che sul canale del rosso il contrasto sui bordi sia, nel caso in lavorazione, il migliore disponibile.

Per lavorare in tutta tranquillità, si copia il canale del rosso, facendo un duplicato del canale stesso; in questo modo, lavoreremo senza timore di "pasticciare" informazioni utili del file.

Sulla copia del canale su cui stiamo lavorando, si sceglie dal comando "filtri", la funzione "altro > accentua passaggio" (other > high pass). Mediamente, si può far applicare questo filtro con un raggio di 10 pixel; l'effetto di questa funzione assomiglia abbastanza ad una pseudosolarizzazione in stampa: si formano, cioè, dei grigi sulle zone chiare, accentuando tuttavia i punti di "passaggio" fra zone chiare e zone scure. Per chi ricorda qualcosa di camera oscura (bei tempi...), in sostanza, viene simulato quello che nella stessa pseudosolarizzazione od effetto Sabbatier si generava sui bordi, e cioè le cosiddette "bande di Mackie".

Nella funzione del filtro "accentua passaggio", si tenga presente che ad un livello basso di raggio l'effetto è più marcato, mentre ad un livello alto di raggio, l'effetto è più smorzato. Anche se apparentemente i contorni vengono evidenziati meglio con un valore molto basso (tipo, di tre o quattro pixel), vi suggeriamo di usare un valore medio (10-12 pixel), per risparmiare tempo in seguito.

Su questa nuova versione apparentemente "solarizzata" della nostra immagine, si procede a variare i livelli delle zone più chiare e più scure, con l'obiettivo di evidenziare i contorni su un'immagine ad alto contrasto. Per fare questo, si utilizza la funzione "immagine > regola > livelli" (image > adjust > levels). Per ottenere il risultato (simile ad un'immagine extra contrasto, ma che conservi il dettaglio dei contorni), si deve variare il primo ed il terzo dei tre valori numerici che vengono mostrati dalla finestra di dialogo dei livelli. Il primo valore

numerico identifica le zone scure, mentre il terzo evidenzia quelle chiare. Mediamente, si può stare attorno a 90-120 per il primo valore, e 130-150 per il terzo. Un altro sistema è quello di puntare il mouse sul primo dei tre triangolini che segnano i tre valori sulla scala tonale, e spostarlo verso il centro, facendo la stessa cosa con il marker delle alte luci (il triangolino che sta sulla destra della scala tonale).

Questa operazione porta ad ottenere un'immagine ad alto contrasto, ma che conserva gli elementi dei contorni (che non avremmo avuto semplicemente innalzando il contrasto dell'immagine).

Utilizzando questa immagine come se fosse la nostra traccia per creare una maschera, si procede adesso a cancellare tutta la porzione di immagine che non ci serve, tenendo per buoni i contorni che così abbiamo evidenziato. Se, ad esempio, lo scontorno avesse dovuto essere sui capelli, a questo punto avremo un'immagine nitida della maschera dei capelli, e da questa immagine inizieremo, con lo strumento lazo e con la gomma, ad eliminare tutti gli elementi che non ci servono come "maschera". Qui occorre pazienza, il lavoro può essere anche un po' lungo.

In realtà, grazie al lavoro svolto fino ad ora, diviene possibile cancellare con rapidità seguendo i bordi già disegnati in automatico.

Tornando alla vista normale dell'immagine, si scorgerà il canale su cui abbiamo lavorato come se fosse una maschera. Per trasformarlo in una selezione, si tiene premuto il tasto control e si clicca sul canale su cui abbiamo generato la maschera. Badando di attivare i canali RGB della nostra immagine di partenza, la selezione di scontorno è pronta per esser copiata e "incollata", in un'altra immagine, trasportando tutta la porzione di immagine selezionata.

6.6.3 Tecniche obsolete di inserimento.

Nelle scorse versioni dei testi TAU Visual si descrivevano dettagliatamente anche altre tecniche di inserimento, ora divenute desuete in favore di quelle digitali. Per completezza, a si riporta una versione sintetica di tali tecniche.

Inserimento tradizionale in duplicazione

L'inserimento fotografico tradizionale consiste, sostanzialmente, nello scontorno di un soggetto e nella sua doppia impressione su di una pellicola sulla quale sia stata già impressionata l'immagine che fungerà da "ambientazione" al soggetto da inserire, e per il quale sarà stata lasciata una zona inesposta esattamente corrispondente alla silhouette della porzione da inserire.

Concretamente, l'operazione va eseguita lavorando con maschere e sandwich la cui precisione deve essere vicina all'assoluto; per questo motivo è indispensabile servirsi di materiale sensibile di grande formato (5'x7' o 8'x10'), in emulsione Duplicating Kodak (per consentire più passaggi senza eccessivi innalzamenti del contrasto), e di un torchietto per contatto dotato di punte di registro, cioè di perni fissi metallici che consentano di sistemare le pellicole piane sempre nella identica posizione, una volta eseguita su di esse una perforazione della stessa dimensione dei perni montati sulla tavoletta.

Le fasi operative da seguire sono le seguenti:

1) Scontorno del soggetto da inserire, ottenuto annerendo con inchiostro coprente tutto ciò che circonda il soggetto, ricalcandone con la massima precisione i contorni (china e punta fine sui contorni, pennarello vetrografico o pellicola da mascheratura per le zone ampie);

2) Creazione dello scontorno complementare, cioè della maschera che occorrerà per esporre tutta l'immagine dello sfondo ad eccezione della zona corrispondente al soggetto inserito. Questa maschera viene più agevolmente realizzata stampando a contatto la prima pellicola (o la prima maschera) ottenuta col procedimento descritto al punto 1, stampandola con torchietto a registro su di un foglio di pellicola lith. Una volta sviluppata la lith, si provvede a riempire completamente di nero coprente la sagoma corrispondente alla silhouette del soggetto da inserire.

Lo scopo è quello di ottenere due maschere perfettamente complementari: una prima tutta annerita, ad eccezione della zona che riproduce il soggetto da inserire; una seconda tutta

trasparente ad eccezione della silhouette del soggetto, che deve essere completamente nera.

3) Esposizione delle immagini per il montaggio. Sul torchietto si dispone una pellicola vergine di Duplicating, emulsione verso l'alto. Si monta il soggetto da inserire scontornato (o il soggetto più la sua maschera su triacetato) e si stampa a contatto.

Poi si sfilava dalle punte di registro l'immagine del soggetto, e si inseriscono, nell'ordine, la maschera complementare (tutta trasparente ad eccezione del soggetto nero) e l'immagine originale dello sfondo. Si espone una seconda volta.

Durante la prima esposizione la pellicola verrà impressionata unicamente dall'immagine del soggetto, mentre il suo contesto rimane mascherato dallo scontorno; nella seconda esposizione, la zona già impressionata dal soggetto resta protetta dalla maschera complementare, mentre tutta la restante porzione di pellicola risulta impressionata dall'immagine dell'ambiente in cui si voleva inserire il soggetto.

Fotomontaggio per figura inserita

Una delle tecniche più semplici ed economiche per la realizzazione di montaggi è quella di inserire nello stesso set destinato alla ripresa una figura ritagliata con estrema accuratezza da una stampa fotografica realizzata allo scopo, disponendo la figura come se si trattasse dell'oggetto vero. Si tratta di una tecnica da adottarsi (oltre, ovviamente, ai casi in cui l'economia della realizzazione sia fattore indispensabile), preferibilmente quando il soggetto presenta contorni poco complessi, e non è caratterizzato dalla presenza di particolari troppo piccoli. Ad esempio, si riesce ad adottare questa tecnica "naïf" con la figura di una lavatrice o un frigorifero, dai contorni rettilinei e struttura uniforme, ma sarebbe un suicidio tentare in questo modo un buon inserimento di una figura umana, magari con i capelli lunghi e ricci...

L'efficacia o meno della tecnica è legata ad alcune note semplici ma di capitale importanza:

1) Deve essere curato con la massima attenzione il rispetto delle omogeneità (vedi "fotomontaggi, tecniche preliminari").

2) La fotografia da cui verrà ritagliata la figurina deve essere della massima qualità, in quanto quest'ultima verrà inserita in un'ambientazione reale. A tal fine, si ricorra a pellicola piana negativa di media sensibilità, da stampare, in seguito, a contatto. Durante la ripresa l'obiettivo deve essere diaframmato a valori attorno ad $f/22$ e la figura ripresa deve essere inquadrata al centro del vetro smerigliato.

E' in ogni caso preferibile il ricorso a carta da stampa lucida, sulla quale i riflessi vengono agevolmente controllati semplicemente schermato con stoffa nera la zona antistante alla sagoma. L'uso di carta matt o semi-matt porta a sensazioni cromatiche desaturate, sul risultato finale.

3) La figurina va ritagliata con molta attenzione. Per le linee rette si effettua il taglio servendosi di un bisturi; per quelle frastagliate si usano forbicine di ottima qualità, avendo cura di seguire i piccoli dettagli tagliando con la parte delle lame che si trova vicino alla vite, e non in punta.

4) Per evitare che in ripresa risultino visibili i bordi bianchi dello spessore della figura, questi vanno colorati (sul taglio della figura ritagliata) con tinte che riproducano, in ogni punto, il colore di quanto è raffigurato sul lato che verrà fotografato.

5) Poiché, se illuminata lateralmente, la sagoma non proietta ombre sufficientemente estese da risultare credibili, è opportuno aumentarne artificialmente lo spessore facendo aderire sul retro della figura spessori in plastilina o gommapiena.

6) Per evitare le possibili leggere deformazioni della figura, il retro di questa va rinforzato con un'"anima" di filo metallico.

7) ATTENZIONE: qualunque sia l'angolo di ripresa e la disposizione del set, la figura ritagliata va mantenuta sempre perpendicolare all'asse ottico della macchina; non rispettando questa regola, si introduce una doppia resa prospettica sull'elemento inserito, rendendo immediatamente evidente l'artificio.

Fotomontaggio con frontifondografo

Ecco una tecnica resa davvero obsoleta dall'avvento del digitale. Pur essendo oramai raramente conveniente acquistare ex-novo un frontifondografo (o, meno propriamente, "frontifondografo"),

tuttavia in alcuni studi si continua ad utilizzare questa tecnica, per via della presenza di attrezzature acquistate prima dell'avvento massiccio del digitale.

Lo strumento offerto da questa apparecchiatura era, in sé, molto interessante, per via della possibilità di utilizzare delle normali diapositive come fondale per le riprese.

Uno dei maggiori handicap legati all'uso del frontifondografo è la tendenza a desaturare leggermente le tinte delle immagini utilizzate come sfondo, anche procedendo in maniera completamente corretta. A questo, si aggiunge lo svantaggio di un sensibile costo dell'attrezzatura, spesso superiore a quanto investito per il banco ottico.

Poiché gli effetti di inserimento dello sfondo sono abbastanza facilmente gestibili da un qualsiasi software professionale o semi-professionale con investimenti inferiori, è comprensibile come la tecnica si sia arrestata nel suo sviluppo.

Il frontifondografo in sé consiste in un proiettore verticale che, grazie ad un vetro inclinato di 45 gradi, rinvia verso il soggetto ed il relativo apposito fondale l'immagine della diapositiva che si desidera come sfondo; la ripresa nella quale deve essere inserito il fondale proiettato viene eseguita in perfetto asse con il verso di proiezione, rendendo invisibile l'ombra proiettata dal soggetto.

Vera "anima" della tecnica di anteroproiezione è l'apposito fondale/schermo lenticolare, piuttosto costoso e, comunque, indispensabile.

Tale schermo, basandosi sullo stesso principio degli schermi da proiezione perlinati, ma con efficacia enormemente maggiore, è caratterizzato da un indice di riflessione elevatissimo, accompagnato da una forte selettività angolare: è così possibile scorgere l'immagine proiettata solo stando in asse con il proiettore stesso.

Lo schermo, in pratica, riflette la luce che giunge su di esso con un'efficacia molto maggiore (circa 1000 volte superiore) in direzione del verso di provenienza della luce, rispetto alle altre direzioni. Questo significa che la luminosità dell'immagine proiettata sarà mille volte più intensa sul fondale che sullo stesso soggetto. Ovviamente, sul soggetto sarà possibile

“cancellare” con le luci del set il leggero accenno di immagine proiettata, mentre risulterà ben visibile e brillante l’immagine riflessa dallo schermo.

Per l’uso del frontifondografo vanno osservate queste norme:

1) Rispettare scrupolosamente le regole di omogeneità (questo vale in realtà per qualsiasi tecnica di inserimento, nessuna esclusa. Vedi “Fotomontaggi, tecniche preliminari”).

2) Scegliere, preferibilmente, diapositive-fondale caratterizzate da una scarsa necessità di dettaglio: tramonti, immagini notturne, paesaggi fantastici, fondi colorati ed immaginari, cieli, composizioni comunque di impostazione essenziale.

3) Mantenere un buon distacco fra soggetto e schermo-fondale. L’eccessiva vicinanza rende assai ardua un’adeguata illuminazione del soggetto principale senza colpire il fondo, desaturandone parzialmente la resa.

4) Nella scelta della diapositiva da proiettare, scartare tutte le immagini che presentino uno schema di illuminazione frontale: riprodurne l’effetto in modo da osservare l’omogeneità dell’illuminazione tende a far desaturare le tinte della proiezione.

Prediligere gli schemi di illuminazione laterali e retro-laterali.

5) Prestare attenzione alla dominante cromatica. Spesso l’artificio risulta denunciato dalla non concordanza delle dominanti. Sono molto più semplici da gestire le ambientazioni fantastiche o notturne (ad esempio, un temporale con fulmini, a forte dominante azzurra), piuttosto che una normale situazione in luce piena.

6.7 Introduzione propedeutica al digitale

Letta ai bagni di una società informatica:

“il mondo si divide in 10 categorie: chi capisce il sistema binario, e chi no.”

Queste poche pagine possono essere saltate a piè pari da chi già lavori quotidianamente in digitale, e abbia ben chiaro cosa sia la profondità colore, cosa sia la differenza fra un file a 8 bit

ed uno a 14 o a 16 bit per canale, che abbia ben chiaro che un file di 1000 pixel sul lato lungo sia delle stesse identiche dimensioni a 72 DPI ed a 300 DPI, che non confonda pixel, dpi, ppi, eccetera.

Negli altri casi, sono poche pagine di facile lettura e che, una volta per tutte, faranno scoprire un mondo...

6.7.1 Fotografia, amore mio, non ti riconosco più ...

Fatta eccezione per i fotografi che si sono avvicinati al "mestiere" a partire dalla fine degli anni '90, per tutti gli altri la fotografia digitale è oggettivamente una "intrusa" nel loro mestiere. Chi fa il fotografo, probabilmente ha deciso di farlo perché è un creativo, e perché era innamorato di un modo di lavorare che aveva tempi, modalità e "riti" ben diversi da quelli della fotografia digitale.

In altre parole, non c'è nulla di disdicevole, per un professionista fotografo, nel provare una sorta di noia e di insofferenza quando si parla di fotografia digitale.

A ben guardare, non si tratta davvero di fotografia (lavorano - o pasticciano - sul digitale anche persone che non hanno la più pallida idea di dove stia davvero di casa la fotografia); allo stesso tempo, non si tratta nemmeno di informatica, per cui un eventuale amore per i computer e i loro linguaggi non è detto che sia trasferibile sul fotoritocco.

Insomma, "né carne né pesce", la fotografia digitale ha comunque conquistato uno spazio che ha certamente fatto innamorare molti nuovi fotografi, ma ne ha spiazzati almeno altrettanti.

Comunque, la fotografia è cresciuta, e non è più possibile fare a meno di prenderne atto.

Nulla di strano, quindi, nel fatto che un fotografo professionista debba avvicinarsi "ex novo" alle basi elementari di una nuova tecnica, che è oramai impossibile ignorare del tutto.

La domanda test - già accennata - per capire se leggere i prossimi capitoli o meno, è questa: *"Una file che misuri, supponiamo, 2400 pixel sul lato lungo e 1800 sul lato più corto, "pesa" di più se viene salvato impostandolo per una risoluzione*

da 72 dpi o a 300 dpi?”. Se si risponde: “pesa di più a 300 dpi”, vale la pena di continuare a leggere.

6.7.2 Di cosa è composta l'immagine digitale: i pixel.

Ecco una definizione che può ovviamente essere saltata da chi si occupa già di fotografia digitale, ma che va assolutamente letta da chi inizia ora ad occuparsi di questa tecnica.

I chiarimenti dei capitoletti successivi (risoluzione e profondità colore), a volte sono utili anche a colleghi che già abbiano iniziato a lavorare nel digitale.

Veniamo a noi.

Visivamente, i pixel sono spesso paragonati alla grana fotografica.

Tuttavia, concettualmente sono qualcosa di più.

Un pixel (è una sigla che abbrevia foneticamente PICTure ELeMent, cioè elemento dell'immagine) è un punto singolo di quelli che formano la fotografia digitale.

Così come, ingrandendo un originale fotografico, si scopre che l'immagine è composta di piccoli agglomerati di argento (B&N) o di coloranti (immagini a colori), alla stessa maniera l'immagine digitale "raster" (quelle di cui ci occupiamo normalmente in fotografia) è composta di tanti pixel fra loro affiancati. Visti nel loro insieme, questi danno la sensazione dell'immagine a tono continuo.

Avendo pochi pixel a disposizione, l'immagine avrà pochi dettagli.

Avendone molti, l'immagine sarà in proporzione più dettagliata.

Volendo usare un altro paragone, i pixel sono l'esatto equivalente delle piastrelline di un mosaico (più propriamente, le tessere di un mosaico).

Se dovessi comporre un'immagine di un volto e mi mettessero a disposizione cento piastrelline di quattro colori diversi, potrei fare una raffigurazione di un volto piuttosto imprecisa. Ma se le piastrelline fossero diecimila, e di cento colori diversi, le cose andrebbero meglio.

Stesso discorso per i pixel.

Le immagini stampate normalmente in quadricromia di buona qualità, per capirci, necessitano di centoventi pixel per ciascun centimetro lineare (cioè, di lato) di stampa.

Usando immagini digitali con almeno 1200 piastrelline (pixel) sul lato lungo della foto, si otterrebbe una buona immagine in quadricromia di 10 centimetri di lato.

Se avessimo a disposizione meno piastrelline, cioè meno pixel, ma avessimo comunque voluto stampare l'immagine mantenendo il lato di 10 centimetri, avremmo potuto stampare delle fotografie meno dettagliate, così come sarebbe successo componendo un mosaico con solo 100 tasselli anziché con 10.000.

Avendo a disposizione immagini con pochi pixel, un'alternativa può essere quella di stampare l'immagine più piccola, conservando la stessa qualità apparente.

In pratica, siccome per stampare con una normale qualità occorrono 120 pixel per centimetro, in "carenza" di tassellini per il mio mosaico, posso decidere se perdere qualità - mantenendo le dimensioni - oppure ridurre le dimensioni, conservando la qualità.

Esattamente come se stampassi un negativo scarsamente dettagliato in un formato 10x15cm, per evitare di rendere evidente su un ingrandimento la scarsa qualità dell'immagine.

Quindi, quanto maggiore è il numero di pixel, tanto più alta sarà la possibilità di avere un'immagine dettagliata.

Attenzione: si parla di "possibilità" di immagine dettagliata perché se l'immagine di partenza non è buona (ad esempio, leggermente sfocata, od ottenuta con un obiettivo di scarsa qualità) i molti pixel non faranno altro che riprodurre - fedelmente - questo stato di cose. Proprio come un cattivo disegno sul mosaico, anche se fatto con tante tessere, resta un cattivo disegno.

6.7.3 Questa benedetta risoluzione

Questo paragrafo potrebbe essere di utilità anche per alcuni fotografi che già lavorano, da non molto, con il digitale.

Un'eccellente occasione di confusione, anche fra colleghi attivi da qualche tempo, è infatti data dalla risoluzione digitale dell'immagine: pixel e Dpi (o Ppi).

Molto di sovente si sente discutere, fra colleghi, della risoluzione delle immagini parlando di dpi (dots per inch, cioè puntini - a video - per pollice) o di ppi (points per inch, cioè puntini - in stampa - per pollice).

Così, molti ritengono che un file a 72 dpi sia un'immagine poco nitida, mentre a 1200 dpi sia particolarmente nitida.

In realtà, questa affermazione contiene solo una parte di verità, dato che lo stesso file può essere visto, o stampato, scegliendo liberamente la risoluzione: a 72, a 150, a 300 o a 1200 dpi, o a qualsiasi altra risoluzione si desideri.

Per fare un paragone con la fotografia tradizionale, posso scegliere di ingrandire un negativo 35mm ingrandendolo due volte, tre, dieci o cento. La qualità assoluta dell'immagine non cambia, perché l'immagine di partenza è formata sempre dalle stesse informazioni visive, ed ottengo ingrandimenti di dimensioni sempre maggiori e che, quindi, vanno credibilmente osservati a distanze diverse.

Guarderò un provino a poche decine di centimetri di distanza, mentre osserverò il poster tratto dallo stesso negativo stando a due o tre metri di distanza. La stampa a contatto del negativo potrebbe essere paragonata ad un file visionato a 2400 dpi: elevata risoluzione e, conseguentemente, ridotte dimensioni di osservazione.

Lo stesso negativo, stampato in formato 70x100 cm, manterrà la sua qualità di base, ma andrà ovviamente osservato in condizioni diverse; nel digitale, posso immaginare di prendere lo stesso file di prima e di visionarlo a 72 dpi, anziché a 2400: le dimensioni della restituzione dell'immagine (a video o in stampa) cresceranno in proporzione, anche se il file di partenza sarà sempre lo stesso.

In altri termini, quando si indica il numero di puntini usati in una unità di misura lineare (centimetri o pollici) si dice semplicemente al programma cosa deve fare con i pixel a sua disposizione nel file di quell'immagine.

Facciamo un esempio.

Supponiamo di avere un file di un'immagine di paesaggio, e che il file abbia una misura di 1280 pixel sul lato lungo. E' questo (il numero di pixel) l'elemento che mi dice quanto dettaglio potrò avere con quell'immagine.

Io posso poi dire al programma di usare questi pixel impiegandone 72 per pollice (72 dpi), oppure usandone 300 per pollice (300 dpi), o ancora usandone 1200 per pollice (1200 dpi). Dato che l'immagine, come abbiamo detto, ha il lato più lungo che conta 1280 pixel, se il programma mi mostrerà l'immagine a bassa risoluzione (72 dpi) questo significa che, mettendone 72 per ogni pollice, i 1280 pixel esistenti basteranno per coprire 17,78 pollici (cioè oltre 45 centimetri). In pratica, 1280 pixel disponibili, diviso 72 - che è il valore di pixel che voglio usare per un pollice - mi dà come risultato la dimensione in pollici che assumerà la mia immagine.

Ma se io, sempre sfruttando lo stesso file della stessa immagine, composta da 1280 pixel sul lato lungo, chiedessi al computer di gestire la fotografia a 300 dpi (che è la normale risoluzione di stampa tipografica), allora quei 1280 pixel basteranno solo per 4,27 pollici (poco meno di 11 centimetri). Il motivo è evidente: i pixel disponibili sono stati usati più "ravvicinati" fra loro, mostrandone 300 per ogni pollice lineare. La foto apparirà più piccola, e proporzionalmente più nitida. E' esattamente come se avessi stampato un negativo 35mm con due differenti rapporti di ingrandimenti: ottengo due modi di mostrare la stessa immagine.

Quando, quindi, si vuole indicare la risoluzione di una fotografia digitale, non è sufficiente dire quanti dpi ha il file. I "puntini per pollice" non sono una misura assoluta, ma un parametro relativo, come relativo è il fattore di ingrandimento.

Volendo dunque dare un'indicazione utile sulla "qualità" dell'immagine, dovrò indicare il numero di pixel che la compone sui due lati. Ovviamente, un'immagine di 640x480 pixel non potrà contenere molte informazioni; un file di 3000x4000 pixel consentirà un dettaglio molto maggiore. Entrambe i file

potranno essere stampati a 300 dpi, con la differenza che il file con il lato di 640 pixel, stampato a 300 dpi avrà poi quel lato che misurerà poco meno di 5 centimetri e mezzo, mentre il file con lato lungo di 4000 pixel produrrà – sempre se stampato a 300 dpi – un'immagine dello stesso livello di nitidezza, ma con lato di quasi 34 centimetri.

L'indicazione univoca, quindi, è il numero di pixel che compongono i lati dell'immagine.

Se si desidera che il valore di dpi sia univoco, occorre accompagnarlo anche con le dimensioni di stampa; un file di lato 8x10 pollici, e a 300 dpi, misurerà 2400x3000 pixel (cioè 8 pollici per 300 dpi = 2400 pixel; e 10 pollici per 300 dpi = 3000 pixel).

6.7.4 Risoluzione: qualche indicazione ancora più spicciola.

Acquisita per certa la premessa fatta nelle righe qui sopra (da leggere, se le si fosse saltate), proviamo ad essere ancora più biecamente pragmatici, ed azzardiamo una risposta concreta ad una domanda tutto sommato abbastanza insensata: "Qual è la risoluzione migliore?".

La domanda è "insensata" per ovvia conseguenza di quanto spiegato prima: poiché la risoluzione in pixel per pollice è in realtà un valore non assoluto, ma attribuito di volta in volta per stabilire la modalità di rappresentazione a video o a stampa dell'immagine, è evidente che si tratta di un falso problema.

In realtà, quello che determina la quantità assoluta di informazioni disponibili è il numero di pixel.

Ma supponiamo, comunque, di volerci dare reciprocamente una risposta.

a) Uno dei consigli più frequenti è quello di impostare una risoluzione di circa due volte (200%) la frequenza di retino di stampa, se l'immagine è destinata alla stampa. Tenete conto che la frequenza di retino è espressa in linee (e non pixel) per pollice; dato che occorrono le informazioni di due righe di pixel per riprodurre efficacemente una linea (una riga bianca alternata ad una nera, per capirci), è evidente che se la stampa avviene con un retino di – supponiamo – 70 linee per pollice,

convertito in centimetri significa 2,439 centimetri, cioè 177 linee circa per centimetro; moltiplichiamo per due, siamo sui 355 pixel/pollice.

b) Altra indicazione empirica è quella di mantenersi almeno a 267 ppi, risoluzione corrispondente a quella necessaria per mantenere 133 linee per pollice, che potremmo considerare il livello necessario per una stampa di qualità "guardabile".

c) Nel caso in cui la quantità di pixel disponibili in tutto sull'immagine non sia sufficiente ad ottenere le dimensioni sperate alla risoluzione impostata, ci troviamo dinanzi ad una scelta: o stampare l'immagine più piccola mantenendo la qualità accettabile (come se si ingrandisse poco un negativo di scarsa qualità), od interpolare i dati.

6.7.5 Interpolazione dell'immagine

Cosa significa questo parolone?

Semplicemente, che viene chiesto al computer di aumentare il numero dei pixel, "inventandosi" quelli mancanti prendendo ispirazione da quelli esistenti.

Facciamo un esempio banale.

Se provass. a le.g..re ques.a riga d. test., pro.abi.men.te non avr.st. pr.bl.ma a cap.rne c.m.nqu. i. s.nso.

Quello che fa il nostro cervello, è di "interpolare" le informazioni, aggiungendo quello che manca grazie a dei dati presi dalle informazioni che circondano il "buco".

Il programma a cui si chiede di aumentare il numero di pixel di un'immagine da un valore di partenza – supponiamo – di 1.000x1.000 pixel ad uno superiore di 1.250x1.250 non fa altro che "allontanare" fra loro i pixel esistenti, generandone di nuovi, che frappono agli altri; i "nuovi" pixel avranno valori cromatici e di densità estrapolati (cioè "tirati fuori" dai pixel adiacenti. In pratica il programma "tira fuori" (estrapola) dei valori di colore e densità, e li usa per creare nuovi pixel da "infilare dentro" (interpolare) a quelli già esistenti.

E' evidente che questa operazione di "allungamento della minestra" può permettere di aumentare il numero di pixel fino a giungere a quelli necessari per riempire lo spazio che ci si è

prefissi di riempire, ma non può inventare dettagli e particolari. In altre parole, la nitidezza apparente – ovviamente – cala.

6.7.5.1 Interpolazione bilineare, bicubica ed altro.

Questi sono i metodi di valutazione che vengono suggeriti al programma per procedere all'interpolazione.

"Bilineare" è l'operazione per cui il programma considera una media dei pixel che trova su due linee, in pratica una "croce" sul pixel da interpolare: i quattro pixel che gli si trovano attorno.

"Bicubica" effettua la media con tutti i pixel che circondano quello da interpolare, e cioè il quadrato di pixel che lo circonda. un totale di otto pixel: sopra, sotto, destra, sinistra, e i quattro sulle diagonali. Il sistema impiega più tempo ma ottiene risultati migliori.

"Vicino più prossimo" od altri simili, invece, effettua l'interpolazione come una scheggia, ma produce risultati osceni. In effetti, l'interpolazione avviene praticamente "duplicando" pari pari alcuni pixel, con il risultato di favorire l'effetto di scalettatura.

"Smart"; "Intelligente" od altre definizioni di fantasia, rappresenta compromessi o algoritmi variabili in funzione delle caratteristiche dell'immagine.

In pratica, la soluzione migliore è quella di scegliere o la funzione bicubica o, se si dimostra essere un algoritmo efficace, quella indicata come "smart" dal sistema.

6.7.6 Il colore dei pixel (profondità e bit)

Si accennava prima all'ipotesi del mosaico fatto servendosi di piastrelline di soli quattro colori. Se i colori delle tessere fossero stati un centinaio, avremmo potuto "mettere insieme" un'immagine più realistica.

Nella fotografia digitale, una cosa simile avviene con quello che viene definita "profondità" del colore, che in realtà indica quante varianti abbiamo a disposizione.

Come fa un pixel ad essere "colorato"?

In realtà, ciascun punto dell'immagine ha il colore, la densità e la saturazione che gli vengono assegnati con un numero, diciamo con un suo "codice" personale. Più grande è la varietà di codici a disposizione, maggiore è la varietà di colori che possono essere simboleggiati.

Facciamo un esempio.

Per segnalare dei colori ad un amico a con cui debba comunicare tramite telegrafo, ci accordiamo perché valga questo codice:

Punto, punto = bianco

Punto, linea = rosso

Linea, punto = blu

Linea, linea = nero

Ecco come, usando solo due simboli (punto e linea) e con semplici serie di due "impulsi", posso comunicare al mia amico quattro diversi colori.

Se però avessimo concordato di usare gruppetti di tre successioni di punto o linea, allora i colori simboleggiabili avrebbero potuto essere otto: punto punto punto / punto punto linea / punto linea linea / linea linea linea / linea punto punto, eccetera.

E' evidente che se ci si accorda per usare successioni più numerose, i colori rappresentabili diventano tantissimi.

In realtà, questi poveri computer non possono far altro che comunicare esattamente con un codice simile al Morse.

Anziché con punto e linea, viene simboleggiato come 1 e 0 (attivo o non attivo, chiuso o aperto, acceso o spento, come vi pare): il codice è sempre quello, e si chiama "codice binario", cioè un codice con due elementi.

Per tornare al colore dei nostri pixel, ciascun punto dell'immagine viene codificato e poi comunicato (allo schermo, alla stampante, ad un altro computer) con una successione di 1 e 0, cioè di bit ("pezzettini" di informazione, letteralmente).

Date ad un computer una successione di otto bit (cioè la possibilità di codificare ciascun colore con otto successioni di 1 e 0, e avrà a disposizione 256 sfumature di colore.

Come qualsiasi fotografo sa, la sintesi per formare tutte le tinte richiede tre colori primari: rosso, verde e blu (se si parla di sintesi additiva).

Al computer sono dunque state date tre serie di 256 sfumature ciascuna: una serie per il rosso, una per il verde ed una per il blu, in maniera che fosse possibile ottenere - dalla loro combinazione - tutti i colori necessari. Ed infatti, $256 \times 256 \times 256$ (cioè tutte le permutazioni possibili), fa 16.777.216 varianti di colori.

6.7.7 CMYK - RGB

Cyan - Magenta - Yellow - black: ciano, magenta, giallo e nero (si usa la K per simboleggiare il nero, perché l'iniziale "B" di Black si potrebbe confondere con la B invece usata nella sigla RGB, Red - Green - Blue).

CMYK sono i quattro colori usati per la stampa tipografica, o comunque usati, per sintesi sottrattiva, per stampare le immagini su carta.

Nei files delle immagini convertiti in questo formato, i pixel riproducono la fotografia quattro volte: una per il ciano, una per il magenta, eccetera. L'immagine è formata - internamente - da quattro differenti files, ciascuno dei quali contiene le informazioni di un colore.

Esattamente come serve, poi, per stampare l'immagine sovrapponendo quattro diversi inchiostri.

RGB (Rosso, Verde, Blu) sono invece i tre colori primari usati nella sintesi additiva, per ricomporre i colori sommando luce. Questo sistema di riproduzione del colore è quello usato dai monitor, che formano i colori appunto facendo emettere luce rossa, verde e blu dai rispettivi fosfori. Quando il file è in RGB, significa che ciascun punto dell'immagine è separatamente descritto in tre livelli, uno per colore.

Quando un programma converte la modalità colore da RGB a CMYK, ricalcola i valori di tutti i pixel, secondo dei suoi algoritmi. Questo passaggio è solitamente accettabile, ma non è perfetto.

Può darsi, infatti, che - stando alle proprie esigenze possano rendersi necessari correzioni al cromatismo che il programma ha ricostruito per noi.

6.7.8 Quando l'immagine è senza pixel (immagini vettoriali o raster?)

Manteniamo pure per fisso che, per tutti i normali programmi di fotoritocco, le immagini siano composte di pixel, e quindi di "piastrelline" molto vicine fra loro, al punto da dare la sensazione del tono continuo. Questi file si chiamano anche "bitmap", cioè in pratica "mappe di bit", nelle quali ciascun elemento di informazione ("bit" significa "pezzettino") ha una sua precisa posizione rispetto agli altri, in una sorta di mappa dell'immagine.

Non per complicarci la vita, ma per necessaria completezza di informazione, va tuttavia preso nota che altri programmi - molto più utili solitamente ai grafici, disegnatori, progettisti, eccetera - l'immagine viene costruita e gestita in un altro modo: il computer, invece di lavorare su una specie di mosaico, come nelle normali immagini fatte da pixel, lavora su dei modelli matematici. Per capirci, ad esempio, la figura di un cubo sarà non tanto un'insieme di pixel di colore e densità sfumata, fino a dare la sensazione delle facce visibili grazie ai chiaroscuri, ma proprio un modello matematico di cubo, per cui utilizzando il programma si sarà in grado di ruotarlo, deformarlo, osservarlo da un lato od un altro, mantenendo sempre la corretta prospettiva.

Queste immagini si chiamano "vettoriali" e, in origine, non contengono pixel, ma solo informazioni matematiche di come debba essere interpretata l'immagine su quella superficie.

Diviene possibile quindi cambiare le dimensioni dell'immagine - peraltro in origine di sapore grafico più che fotografico - senza che sia modificato il "peso" del file, cioè le sue dimensioni fisiche, dato che l'immagine viene di fatto ricalcolata ogni volta. In realtà questo sistema richiede di rasterizzare (cioè di riconvertire in pixel) le immagini che debbano essere maneggiate e ritoccate in Photoshop e similari. I formati vettoriali sono infatti gestiti direttamente dai programmi di grafica e disegno, come Freehand od Illustrator.

Alcuni di questi programmi (come Bryce) hanno funzioni avanzate che permettono di "rivestire" i modelli matematici con texture anche estremamente realistiche, trasformando

l'immagine puramente "matematica" in qualcosa di fotorealistico utilizzabile anche da programmi come Photoshop. Questo processo di resa delle superfici viene chiamato "rendering", termine che descrive anche semplicemente il passaggio da un formato vettoriale (modelli matematici) ad uno raster (insieme di pixel).

In fotografia tradizionale, il "rendering" è l'insieme delle tecniche di illuminazione e ripresa che permette – perdonate il bisticcio di parole – di "rendere" meglio un soggetto e la sua superficie. Specialmente nelle scuole di fotografia, si dedica abbastanza tempo ad imparare il "rendering" delle diverse "texture", cioè la resa delle superfici. In altre parole, come illuminare e fotografare il legno, la stoffa, il metallo, eccetera.

7

.....: **TECNICHE ALTERNATIVE**

Tecniche alternative: come e perché

Come ci siamo detti, alla tecnica ed alle sue varianti si rischia di dare un'importanza eccessiva.

Anche questo capitolo, dedicato ad una carrellata in libertà su alcune tecniche alternative, va quindi data la funzione che merita: non l'elenco delle strade da percorrere, ma una serie di spunti che potranno servire anche e soprattutto come spunti per far nascere nuove idee.

Se tutti i colleghi utilizzassero le stesse tecniche, la validità del lavoro professionale sarebbe giustamente da mettere in discussione: apporteremmo ben poco ad un mondo nel quale qualsiasi utente con un po' di cervello può usare una fotocamera digitale ed un programmino di fotoritocco.

La vera professionalità sta nel saper amplificare la propria sensibilità e la propria creatività al servizio del cliente, usando le tecniche e gli escamotage per esprimere e raccontare le loro sensazioni.

Sono i fotografi di minor capacità a limitarsi a copiare tecniche, con l'applicazione forzata delle quali tentano di sopperire alla mancanza di creatività che, invece, è la vera "merce" professionale.

7.1 Interventi alternativi in ripresa

7.1.1 Diaframma, immagine fantasma

Una tecnica molto semplice, anche se un po' kitsch - già rapidamente accennata - permette di ottenere senza postproduzione sulle stesse immagini più ripetizioni - di differente intensità luminosa - di una sagoma od un simbolo (ad esempio, cuoricini, note musicali, stelle, ecc.).

La forma della figura voluta va ritagliata con buona precisione in un pezzo di cartoncino nero, e va sistemata dinanzi all'obiettivo, come se fungesse da diaframma. Il diaframma vero e proprio dell'ottica va lasciato completamente aperto.

È necessario che le dimensioni assolute del diaframma reale (quello dell'obiettivo, lasciato aperto) siano maggiori rispetto a quelle del foro nella sagoma di cartone. Per capirci, se il cuoricino o la stellina ritagliata hanno un diametro - nel punto di maggiori dimensioni - di 25mm, il diaframma dell'ottica a tutta apertura dovrà avere un diametro di 26mm o più. Diversamente, l'immagine della sagoma di cartone non verrà riprodotta in maniera completa.

Qualsiasi punto luminoso (fiamma di candela, lampada, faretto, eccetera) che risulti abbondantemente fuori fuoco, verrà riprodotto come immagine della figura del ritaglio.

La variante digitale di questo effetto si può ottenere con la massima semplicità copiando un disegno della sagoma voluta su un file transitorio a se stante, controllando che il numero di pixel che caratterizzano le dimensioni dell'immagine sia proporzionato alle dimensioni che si desidera abbia nell'immagine finale (vedi sezione propedeutica alla foto digitale). Da questo file transitorio si varia più volte la luminosità dell'immagine nel complesso, copiando di volta in volta con la funzione di copia e incolla l'immagine "fantasma" sulla fotografia

destinataria, sfruttando la funzione di trasparenza voluta (quest'ultima, non disponibile in tutti i programmi). Ad ogni variazione di luminosità del file "di lavoro" si effettueranno più "copia ed incolla", secondo quanto desiderato.

Nei programmi ove la funzione sia prevista, si può più semplicemente sfruttare la funzione di timbro o clone.

In programmi più evoluti ed in Photoshop, infine, è possibile utilizzare la funzione di "opzioni del pennello". Utilizzando la funzione "definisci pennello" o simili, si attribuisce allo strumento di disegno una delle forme scelta fra l'elenco dei pennelli esistenti. Inoltre, è possibile modificare e disegnare dei propri pennelli personalizzati.

Nell'insieme, resta forse preferibile la versione tradizionale della tecnica.

7.1.2 Sfocatura zonale

È una tecnica che permette di concentrare l'attenzione dell'osservatore su di una porzione particolare dell'immagine, sfocando elementi dell'immagine che dovrebbero essere a fuoco, lasciando al contempo nitide altre porzioni che per la loro posizione, dovrebbero normalmente essere a fuoco.

Un esempio: il ritratto di una persona, eseguito in maniera che sia a fuoco solo la zona degli occhi, mantenendo fuori fuoco naso, bocca, fronte e capelli.

Non si intende, quindi, fare riferimento alla normale foceggiatura selettiva (uso di focali lunghe a diaframmi aperti), ma alla volontaria sfocatura di porzioni di immagini giacenti sullo stesso piano di altre, che invece compaiono a fuoco.

L'effetto, assai semplice ma efficace per immagini di ritratto, still life ed immagini ambientate, è ottenibile in diversi modi.

a) In ripresa. L'ideale è potersi servire di un banco ottico che viene utilizzato basculando la standarta anteriore e mantenendo azzerata la posteriore. Non si devono effettuare basculaggi con quella posteriore, a meno che non si voglia introdurre - oltre alla sfocatura - anche una distorsione prospettica.

È importante che la ripresa venga eseguita allo stesso valore di diaframma usato per l'osservazione preliminare dell'effetto. In pratica, se sul vetro smerigliato si valuta l'immagine a tutta

apertura, ricordarsi di non impostare l'esposizione con i diaframmi, ma solo influenzando sulla potenza del flash o sul tempo di posa (per ovvi motivi: chiudere il diaframma aumenterebbe in maniera indesiderata la profondità di fuoco).

Non disponendo di banco ottico o di ottiche basculabili per fotocamere reflex, è possibile - previo test preliminare - ottenere risultati in qualche modo paragonabili sganciando su di un solo lato la molla del pressore della pellicola nel dorso di una 35mm, ed inclinando con uno spessore l'allineamento del pressapellicola (che potrebbe anche essere asportato). In questo caso, tuttavia, l'effetto non è direttamente controllabile, il che rende assolutamente improponibile l'escamotage se non per fotografia di ricerca.

b) In duplicazione, come scelta di elezione quando l'effetto non sia agevolmente controllabile in ripresa. Si effettua la riproduzione dell'immagine lavorando a diaframma aperto e disponendo l'immagine da duplicare in maniera non parallela al piano pellicola della fotocamera.

Per ridurre al minimo le deformazioni, si ricorre - per la duplicazione - preferibilmente ad obiettivi di lunga focale.

c) Con un intervento di postproduzione digitale.

È possibile sia intervenire direttamente sul file da modificare, applicando filtri di sfocatura zonalmente con uno strumento di disegno (se il programma di cui si dispone lo permette), oppure effettuare una copia del file, fare agire il filtro su tutta l'immagine, e poi fare un "copia ed incolla" delle zone che si desiderano sfocare, prelevandole dal file modificato e copiandole su quello da modificare.

Il sistema più "pulito" di effettuare questo genere di intervento zonale è - in Photoshop - il ricorso alla tecnica di supporto della "maschera veloce", a cui si fa riferimento in più punti di questo trattato, data la sua comodità. Vedi la descrizione dettagliata del sistema della maschera veloce nella sezione dedicata ai ritocchi ed inserimenti.

In modalità quick mask, quindi, si provvede ad affinare la sfumatura della selezione sulla zona da sfocare, sfumandola a piacimento con lo strumento aerografo, colore bianco (in quick mask), pennello ampio e sfumato, pressione strumento al 20%

- 30%. Poi, si passa in modalità normale, si applica un filtro di sfocatura (*Filtro > Sfocatura > Controllo sfocatura*), per poi scarlo con la funzione di dissolvenza (maiuscolo+ctrl+F oppure maiuscolo+command+F, immediatamente dopo aver applicato il filtro).

7.1.3 Bipolarizzazione od nd 3.0

Per particolari effetti compositivi in alcuni casi si sceglie di ricorrere a filtrature grigio neutre di eccezionale densità, così da consentire tempi di posa altrettanto eccezionali.

In sostanza, si utilizza un sistema che consenta di prolungare il tempo di esposizione per tempi di parecchi secondi, od anche alcuni minuti, ovviamente lavorando con la fotocamera saldamente sistemata su cavalletto.

La posa particolarmente protratta permette di ottenere interessanti effetti pittorici, o di cancellare apparentemente le persone in transito, o comunque gli elementi in movimento in una certa inquadratura.

Utilizzando polarizzatori di ottima qualità, è possibile ottenere questo effetto di schermatura incrociando i versi di polarizzazione di due filtri, disponendoli con orientamento di polarizzazione fra loro perpendicolari; tuttavia, nella assoluta maggioranza dei casi questo metodo comporta una trasmissione luminosa con sensibili dominanti cromatiche, normalmente a fronte di trasmissione delle sole lunghezze d'onda attorno ai 400 - 450 millimicron (viola, blu), e per questo motivo è di fatto utilizzabile solo per le riprese bianco e nero.

Per le riprese a colori i filtri non verranno incrociati completamente fra loro, oppure - preferibilmente - ci si servirà di filtri grigio neutro per un valore ND di 2.0 o 3.0.

Si rammenta che il valore ND è espresso in scala logaritmica, sulla quale un diaframma equivale a 0.3 valori. Così, un filtro ND 0.9 comporta tre diaframmi di caduta di luce (fattore di prolungamento della posa uguale a 8), ed un filtro ND 3.0 significa dieci diaframmi di assorbimento (fattore di prolungamento 1024).

Come per tutti gli effetti speciali, è possibile ottenere una simulazione anche per elaborazione digitale. Il sistema più

comodo è quello di eliminare in ritocco gli elementi che sarebbero stati cancellati dal loro stesso movimento; per questa finalità, l'opzione solitamente consigliabile è quella di servirsi della funzione di pennello correttivo, oppure del timbro, o clone, usato alla massima densità, o quasi. Concretamente, si "clona" una porzione di fondo o di un altro elemento dell'immagine sulla figura da cancellare, sostituendo la sua immagine con quella clonata da un altro punto dell'immagine. Ad esempio, le persone che camminano sulla strada possono essere eliminate prendendo come punto "sorgente" del clone una zona libera di asfalto, di colore il più possibile simile a quello immediatamente adiacente all'immagine delle persone. Si clona poi quella porzione di immagine sopra i pixel che compongono la figura da cancellare.

È solitamente preferibile lavorare in una prima fase ad un fattore di zoom dell'immagine sufficiente ad intravedere i pixel, per poi eventualmente ritoccare le imperfezioni ad un fattore di zoom inferiore.

7.1.4 Notturmo reale

Fotografando vedute notturne di chiese, ristoranti, o comunque strutture architettoniche ed urbane, spesso non è possibile raggiungere con un'unica esposizione un soddisfacente equilibrio nella resa di alte luci e zone d'ombra, dato il notevole scopenso di illuminazione.

Infatti, esponendo correttamente per garantire una buona resa degli abitati illuminati, il panorama circostante risulterebbe completamente illeggibile, a tutto svantaggio della buona collocazione logica del soggetto. Il controllo delle curve in postproduzione aiuta molto, ma non vanifica l'utilità di una ripresa corretta se fatta su pellicola.

Se si lavora in pellicola, in queste situazioni si divide la posa in due fasi.

Il primo scatto, il cui scopo è quello di fornire dettagli nelle ombre, andrà effettuato immediatamente dopo il tramonto, quando la luce naturale è ancora avvertibile, con un tempo d'esposizione pari ad 1/5 di quello indicato da una corretta

lettura esposimetrica (equivalente dunque, ad una sottoesposizione di 2 EV ed 1/3).

Si effettua poi la seconda parte della posa a sera inoltrata (a 60-90 minuti dopo il primo scatto, quando cioè la luminosità del cielo è divenuta quasi nulla e tutte le sorgenti di luce artificiale sono accese. In questa seconda posa si "espone per le luci", controllando ovviamente che nel frattempo la macchina non sia stata spostata dal cavalletto su cui deve, ovviamente, essere fissata.

Questo significa che la seconda esposizione deve essere calcolata effettuando la misurazione con un esposimetro spot (meglio, semi-spot) orientato verso le zone più illuminate, in maniera da esporre per quel valore luce, evitando di "sovrare-sporre" la ripresa notturna.

È utile bagnare l'asfalto antistante la fotocamera così da ottenere una maggiore sensazione di profondità e vivacità dell'immagine.

Lavorando in digitale, è possibile effettuare i due scatti, a distanza di tempo, e sovrapporli come due livelli in Photoshop. Oppure, se interessa solo una maggior capacità di lettura delle ombre, si effettuano i due scatti in successione, ma variando significativamente la posa. Giocando poi sulla trasparenza dei due distinti livelli - riproducenti rispettivamente le due distinte immagini - si sceglie il miglior compromesso di fusione fra i due scatti.

Semplici espedienti di ripresa nella realizzazione di immagini notturne su pellicola.

Di per sé, le ore notturne offrono spunti e soluzioni espressive decisamente interessanti, presi in considerazione solo raramente. Molti matrimoni, infatti, non offrono questa possibilità, sia perché sono festeggiati durante la bella stagione - quando la luce dura fino a sera inoltrata - sia perché la disponibilità degli sposi a realizzare immagini posate viene meno col passare delle ore.

Tuttavia, quando sia possibile convincere la coppia a dedicare una mezz'ora di tempo durante le ore serali alla realizzazione di

fotografie, sono molte le immagini interessanti che ne possono scaturire.

Per questo genere di ripresa, l'uso di pellicola è preferibile, perché più versatile, rispetto alla ripresa digitale.

Dando per scontate tutte le riprese notturne di normale esecuzione, meritano di essere ricordate alcune delle molte tecniche alternative:

- a) Sovraesposizione notturna.
- b) Open flash.
- c) Tracce luminose in campo.
- d) Tracce luminose fuori campo (pennellate).
- e) Esposizioni multiple notturne.

Nel dettaglio:

a) Sovraesposizione notturna.

Si tratta di esporre volutamente in maniera eccessiva l'immagine realizzata con la poca luce disponibile di notte, come lampioni, luce della luna piena, fari d'auto, fuochi, eccetera.

Specialmente la luce notturna e quella dei lampioni cittadini portano ad effetti decisamente interessanti se, invece di essere usate per normali esposizioni che conservino la sensazione di notturno, vengono esposte per tempi di tre o quattro volte superiori, portando ad immagini luminose come una scena diurna, ma di impatto visivo decisamente strano ed accattivante.

In digitale, per questo aspetto un po' limitante, si usa il sistema di staratura della posa.

Occorre che la coppia di sposi possa sistemarsi in campo lungo (cioè ad un po' di metri dalla fotocamera), sedendosi od appoggiandosi in maniera comoda, così da potere restare immobili per parecchi secondi od anche alcuni minuti.

La posa, come accennato, va infatti esagerata; ci si può basare sui dati dell'esposimetro, se abbastanza sensibile, o procedere basandosi sull'esperienza (è ovviamente utile qualche sopralluogo serale nei posti ove si faranno le riprese di lavoro).

Mediamente parlando, e riferendosi ad una ripresa su pellicola a 100 ISO di sensibilità, ad apertura f/2,8 occorrono 45 - 60 secondi o più per ottenere un effetto abbastanza marcato se la

scena è illuminata da una Luna piena, senza nubi (il tempo va prolungato in proporzione se la faccia della Luna è illuminata solo in parte). Per una scena illuminata da lampioni cittadini i tempi di posa variano grandemente, in relazione alle grandi diversità che le illuminazioni stradali hanno. Sempre riferendosi a 100 ISO ed ad $f/2,8$, si passa dai 4 - 5 ai 60 secondi di posa. In questi casi, tuttavia, la maggior parte degli esposimetri manuali professionali è in grado di fornire letture esposimetriche accettabili.

Si tenga comunque presente che lo scopo è quello di esporre la scena in maniera che NON sembri un normale notturno, ma di sovraesporla in modo da ottenere una sensazione di luminosità simile a quella diurna.

b) Open flash.

La tecnica dell'open flash offre diverse varianti, affrontate nel dettaglio nel capitolo successivo (vedi).

Per completezza, va qui ricordata la possibilità di utilizzare dei lampeggi effettuati a mano da un assistente, durante l'esposizione più lunga data per la luce ambiente. Ad esempio, lavorando ad $f/11$ è possibile fare una posa di una ventina di secondi in una scena notturna cittadina, in maniera da esporre correttamente le luci delle case, e durante questa posa far dare un colpo di flash dietro alla sposa, in maniera da illuminarne il vestito in controluce d'effetto.

L'esposizione corretta viene determinata valutando prima quale diaframma occorra impostare sulla fotocamera, in relazione alla potenza del lampeggio (o dei lampeggi) che verranno fatti. Una volta stabilito questo valore di diaframma, si sceglierà quel tempo di posa che - a quel determinato diaframma - consente una esposizione corretta (o leggermente sottoesposta) della scena notturna nel suo complesso.

c) Tracce luminose in campo.

L'effetto finale è quello di generare, attorno ai soggetti, delle scie luminose, con funzione semplicemente decorativa ed espressiva o, volendo, per incorniciarne i contorni o per scrivere brevi parole nel vuoto.

La tecnica è sostanzialmente una variante della precedente, di open-flash, dato che si tratta comunque di effettuare un tempo

di posa lungo (almeno una decina di secondi) durante il quale far partire una flashata per illuminare il soggetto.

Durante l'esposizione protratta, tuttavia, un assistente vestito con abiti e guanti scuri (ed eventualmente, che indossi un passamontagna nero), passa attorno agli sposi una piccola sorgente luminosa come potrebbe essere una lampadina tascabile a cui sia stata smontata la parabola riflettente. Con questa luce puntiforme si tracceranno nell'aria le scie che si desiderano ottenere sull'immagine finale: i contorni degli sposi, oppure - usando diverse piccole lampadine - un turbinio che ruoti attorno a loro, come racchiudendoli in un tornado di luce.

Ancora, con le scie luminose si possono disegnare degli ipotetici ponti di luce fra i due amanti, o tracciare delle brevi scritte nell'aria, avendo cura di esercitarsi qualche volta nello scrivere al contrario.

d) Tracce luminose fuori campo (pennellate).

Anche se la tecnica non è per nulla nuova (vedi paragrafo 7.1.18), tempi addietro ha conosciuto una relativa fama dovuta alla commercializzazione di sistemi concepiti per la semplificazione della sua applicazione nel campo dello still life.

Tuttavia, dato che occorre una certa pazienza nella sua applicazione con persone e modelli, è rimasta relativamente inutilizzata nel settore della moda, e quasi sconosciuta in quello della fotografia di matrimonio.

Si tratta di "spennellare" il soggetto con un fascio di luce direzionale come potrebbe essere quello di una torcia elettrica di buona potenza, o di un faretto a luce condensata. Dato che il set deve essere buio e la posa totale protratta per tempi piuttosto lunghi (preferibilmente dai 15 secondi in su), si tratta di un artificio applicabile con relativa facilità anche in esterni durante le ore notturne.

Occorre innanzitutto valutare il livello di luce ambiente, che deve essere minimo, per sincerarsi che sia possibile un'esposizione abbastanza lunga senza che l'immagine dell'ambiente ne risulti significativamente esposta.

Si effettua poi una lettura esposimetrica su un punto di media densità (sarebbe perfetto un cartoncino grigio) per valutare il livello luminoso della lampada usata; si cerca, in tal modo, il

diaframma da utilizzare per un'esposizione corretta attorno ad un tempo di posa di un paio di secondi.

Si imposta tale diaframma sulla fotocamera e si inizia l'esposizione, illuminando il soggetto (che deve restare immobile) con lo "spennellarlo" lentamente con il fascio luminoso. Come rilevato, risulteranno correttamente esposte quelle porzioni che verranno illuminate transitandovi sopra col fascio di luce per circa due secondi, contando l'intero tempo di permanenza del cono di luce su un singolo punto dell'immagine. Uno degli aspetti piacevoli del sistema, tuttavia, è proprio la disomogeneità con cui è possibile illuminare le diverse zone del soggetto, passando dalla forte sovraesposizione, per conferire un aspetto quasi luminescente, alla totale inesposizione.

Non si cercherà, dunque, di mantenere sempre costante la posa su tutto il soggetto; al contrario, si sfrutterà la possibilità di decidere dove inviare la luce proprio per sovraesporre volutamente alcune zone, modellando ombre in altre. Quando si reputa di avere spennellato a piacimento la scena, si spegne la lampada, si chiude l'otturatore e si passa ad uno scatto successivo.

Solitamente è preferibile effettuare le riprese su pellicola negativa, per la maggior capacità di incassare errori di esposizione. È comunque prudente effettuare tre diverse riprese per ciascun soggetto di cui si desideri necessariamente un buon risultato finale, variando di volta in volta la posa e il tipo di spennellata.

e) Esposizioni multiple notturne.

Assolutamente interessante è l'applicazione delle tecniche di esposizioni multiple nelle riprese notturne di cerimonia.

Si passa dalla sovrapposizione delle luci artificiali alla esposizione a parte per la Luna.

Nel primo caso, si suggerisce l'idea di animazione, festa e gioia sovrapponendo tre o quattro scatti di strade allegramente illuminate, in maniera da lasciare comunque una porzione di fotogramma scarsamente o per nulla illuminato, in cui piazzare la posa degli sposi.

Nella seconda ipotesi, una ripresa in open flash della coppia, fatta usando una focale normale o corta (magari con la flashata

in controluce d'effetto) viene sovrapposta alla ripresa effettuata alla Luna con una lunga focale, come un 300 mm; l'immagine della Luna risulterà abbastanza ingrandita da assumere un'importanza suggestiva nell'economia dell'immagine.

Si presti attenzione a che il tempo di posa per la Luna non debba eccedere pochi secondi, o l'immagine risulterà mossa anche servendosi di un cavalletto, per via del movimento del satellite nel cielo.

Ovviamente non ci si ferma a queste suggestioni di ripresa; l'esposizione multipla in ambiente notturno offre centinaia di possibilità varianti: luci che si riflettono sul selciato, vetri bagnati di pioggia che scintillano della luce di un semaforo, vetrate luminose che svettano nel cielo, eccetera.

7.1.5 Open flash - "ombra soggetto"

La tecnica si basa sul fatto di mantenere aperto l'otturatore della macchina per un tempo relativamente prolungato, durante il quale vengono emessi uno o più colpi di flash. Le implicazioni di tale tecnica, apparentemente semplice, sono piuttosto articolate.

Si tratta dell'esasperazione dell'effetto che si intravede quando si utilizza un tempo di sincronizzazione troppo lungo in rapporto alla luminosità della scena. Nel nostro caso, anziché subire questa situazione come un difetto, la si esaspererà, per sfruttarla come un intervento creativo.

Questa variante dell'open flash si ottiene se il fondale del soggetto è molto illuminato (fondale con lampade puntate), o dotato di luce propria (ad esempio, il cielo utilizzato come sfondo).

Lo scatto si esegue utilizzando un tempo di posa sufficientemente lungo da permettere la corretta esposizione dello sfondo ricorrendo al diaframma necessario per la corretta esposizione del soggetto in luce lampo.

Quest'ultimo, muovendosi durante la posa di durata sensibilmente superiore a quella del sincro flash, viene nitidamente riprodotto dal colpo di luce, creando però sul percorso del suo movimento un'ombra scura, causata dalla parziale mascheratura della luminosità dello sfondo.

Facciamo un esempio.

La sposa balla, sullo sfondo del cielo al crepuscolo o al tramonto (o di un fondale di studio, illuminato con luci bandierate, che forniscano quindi un livello di illuminazione separato da quello del set).

Anziché utilizzare un tempo di sincronizzazione breve, si effettua una misurazione esposimetrica in luce riflessa della luce del fondo, e si valuta a quale coppia tempo-diaframma si dovrebbe lavorare per esporre correttamente il fondale. Supponiamo che ad $f/16$ - diaframma richiesto dall'esposizione con il lampeggiatore - il tempo di posa corretto per lo sfondo sia di mezzo secondo: il tempo di posa utilizzato sarà quindi quello, oppure un tempo più lungo ancora (avendo cura, in questo caso, di aumentare la potenza del lampeggiatore in maniera da poter usare un diaframma più chiuso. Ad esempio, $f/22$ per esporre il tutto per un secondo anziché per mezzo).

Questa tecnica è in realtà adottabile anche con soggetti inanimati, semplicemente spezzando in due l'esposizione e spostando leggermente la fotocamera fra una posa e l'altra, o variando la foceggiatura.

In digitale, l'effetto tipico dell'"ombra soggetto" può essere simulato in diversi modi.

Fra i sistemi più comodi, la realizzazione di una maschera di livello (per i programmi che lo consentono) od anche solo uno scontorno del soggetto, esportato in un file "di lavorazione" nel quale si proceda a colorare in maniera uniforme tutta l'immagine, per poi incollarla nella posizione voluta, meglio se con un "incolla dietro" la selezione.

Per colorare tutta la selezione del soggetto di una tinta omogenea esistono moltissime strade. La più immediata è quella di lasciare la selezione attiva sui contorni del soggetto, ed utilizzare il riempimento di colore solido con la tinta foreground voluta. Se non si desidera una tinta omogenea, si può ricorrere allo strumento aerografo attivando la funzione di solo colore, oppure mescolare pesantemente tutte le tinte della selezione di lavoro con uno strumento sfumino alla massima opacità e poi scurire (o schiarire) di molto la selezione stessa variando le

curve di saturazione (o usando le funzioni di controllo densità e saturazione del programma), eccetera.

In ogni caso, se si sceglie il fotoritocco per risparmiare tempo, una simulazione fatta con un procedimento digitale potrà essere simile all'effetto reale, ma non identica. Per ritoccare un'immagine in maniera da riprodurre "sinteticamente" l'effetto dell'open flash in maniera indistinguibile dalla ripresa tradizionale, il tempo occorrente per la ricostruzione verista dell'effetto (fattibilissimo) sarà comunque superiore a quello necessario per una ripresa tradizionale, con tuttavia il vantaggio della controllabilità dell'immagine finale.

Un'altra via, anch'essa adottabile, è certamente quella di servirsi, in programmi come Photoshop, delle funzioni automatiche per la creazione dei cosiddetti effetti di livello.

Per applicare il sistema occorre avere abbozzata l'idea di cosa siano i livelli in un'immagine digitale.

Per ottenere l'effetto desiderato di ombra soggetto, si effettua prima una selezione manuale del contorno del soggetto attorno a cui si desidera generare l'effetto. Si crea poi un nuovo livello, copiandovi la selezione appena effettuata. Posizionatisi sul nuovo livello, in Photoshop è possibile scegliere a questo punto, dal menù "livelli", degli effetti "di bordo", nominati *ombra interna*, *ombra esterna*, *bagliore interno* e *bagliore esterno* (inner / drop shadow, inner / outer glow). Come intuibile, questi effetti generano un bordo più chiaro o più scuro su tutto il contorno della zona selezionata e riportata sul livello, avvicinandosi abbastanza all'effetto dell'ombra soggetto.

Intendiamoci: la ripresa diretta resta più imprevedibile ma, proprio per questo, molto più piacevole nei risultati. L'ombra soggetto generata naturalmente, infatti, ha zone di chiari e scuri di dimensioni diverse (se il mosso è un "*mosso soggetto*", e non un mosso di macchina), con sfumature e "sapori" che la simulazione digitale non può offrire se non con un paziente e laboriosissimo lavoro di ricostruzione manuale.

L'effetto ottenuto con gli effetti di livello descritti è interessante per la rapidità del sistema, e la buona controllabilità. Si tenga presente, infatti, che è possibile controllare molte funzioni degli

effetti di livello, come il colore dell'ombra (o del bagliore), la sua intensità, la direzione, eccetera.

A questo proposito, si tenga presente che è possibile variare la direzione apparente dell'ombra impostando l'angolo desiderato con la funzione "angolo globale" (sottomenù di Livelli, Effetti), con la quale è possibile specificare al programma l'angolo di apparente provenienza della luce, nel creare un'ombra (od il suo equivalente bagliore).

A proposito di ombre digitali: quando lo scopo è quello di ottenere ombre portate, questo stesso effetto può essere utilizzato con grande efficacia.

7.1.6 Specchi e schiarite

*** Specchi in vetro.**

Anche se scomodi nell'utilizzo, gli specchi di vetro consentono di modellare in maniera eccezionalmente versatile l'illuminazione in esterni, grazie alla possibilità di utilizzarli come "faretti" dal raggio sagomabile, oppure come semplici schiarite.

Il soggetto viene disposto in ombra aperta, od in controluce completo, e sulla sua figura vengono rimandate una o più "lame" di luce modellate riflettendo con degli specchi esposti in luce solare diretta.

Siccome la "lama" di luce che si ottiene con uno specchio in vetro utilizzato per riflettere la luce solare è sostanzialmente uguale, per forma e dimensioni, a quelle dello specchio usato, sullo stesso è possibile sistemare del cartoncino nero in maniera da modellare con precisione la forma del riflesso, o dei filtri diffusori frost od in fibra (vedi più avanti), o delle gelatine colorate, il cui effetto cromatico risulta doppiamente caricato: la luce, infatti, attraversa il filtro due volte, prima di raggiungere il soggetto.

Attenzione alla qualità ottica del vetro: in alcuni casi il cristallo utilizzato ha una sensibile dominante fredda (ciano o verde), che diviene sgradevolmente avvertibile nel caso di raffronto diretto fra luce solare diretta e luce riflessa.

Nota Bene: questa versatilità nel controllo della forma e delle dimensioni dello specchio si mantiene unicamente servendosi di una luce decisamente puntiforme, come in effetti è la luce

solare diretta. Se gli specchi di schiarita vengono usati con luce artificiale, ci si deve aspettare una perdita di "disegno" del riflesso, tanto maggiore quanto più diffusa (o più vicina allo specchio) è la sorgente luminosa utilizzata per generare il riflesso.

* Specchi metallici.

Sostituendo con dei fogli di alluminio teso - od altre superfici metalliche - la superficie di uno specchio in vetro, la comodità di trasporto viene pagata con una minore flessibilità d'uso, dato che non risulta più possibile utilizzare la superficie riflettente come se fosse una vera e propria sorgente luminosa. D'altro canto, il non perfetto pianparallelismo della superficie genera un tipo di riflesso più creativo, più irregolare, meno crudo; in questo caso, e specialmente sistemando il pannello riflettente ad una buona distanza dal soggetto, non occorre nessun accorgimento di diffusione o di "ammorbidimento" della riflessione, ed il risultato è più facilmente accettabile come naturale.

* Alluminio spiegazzato.

Senza ricorrere necessariamente a "specchi piuma" o ad appositi diffusori portatili, anche dei diffusori improvvisati ottenuti ricoprendo del polistirolo con dell'alluminio in fogli spiegazzati (Domopack o simili) possono servire egregiamente allo scopo.

Utilizzando come superficie riflettente la porzione più lucida, l'effetto di schiarita risulta adatto ad esaltare la leggibilità dei tessuti, senza essere eccessivamente cruda; l'altro lato, sempre spiegazzato, viene utilizzato per le schiarite in cui interessa maggiormente la corretta riproduzione di un buon incarnato.

* Schiarite colorate.

Nella maggior parte dei casi, l'uso di carta o fogli di alluminio gialli o dorati comporta un gradevole effetto di "riscaldamento" dell'ambiente, ed un maggiore effetto di presenza. È indispensabile, tuttavia, che questo genere di schiarita sia condotto con moderazione o, comunque, trovi appoggio nel genere di situazione ripresa.

Al di là di tutte le applicazioni creative ed interpretative della luce colorata, una discreta utilità della "schiarita calda" la si ha

nel caso di scene ambientate in zone di ombra aperta (ad esempio, all'ombra di una casa, in una giornata serena), oppure sul verde di un prato, dove il riflesso dell'erba potrebbe rovinare sensibilmente l'equilibrio cromatico.

In questo specifico caso, tuttavia, può essere più utile coprire con un telo nero o grigio l'erba immediatamente prospiciente al soggetto (ovviamente a patto di non averla in inquadratura), dato che la schiarita di correzione proviene in ogni caso da una direzione leggermente diversa da quella da cui giunge il riflesso verdastro.

* Polistirolo.

I pannelli di polistirolo, comodissimi in sala di posa, sono meno frequentemente utilizzati in esterni, per ovvi motivi di comodità nel trasporto. Caratteristica del polistirolo, comunque, è una luce di diffusione molto morbida, consigliabile nel caso di ritratti.

* Panneggi.

I drappi in stoffa bianca o leggermente colorata presentano gli stessi vantaggi di morbidezza di riflessione del polistirolo, ma sono ovviamente molto più agevoli nel trasporto.

È consigliabile non utilizzare solo le schiarite in stoffa bianca nel caso di riprese in ombra aperta, perché moltiplicherebbero la quantità di luce di temperatura cromatica troppo alta (blu) proveniente dal cielo. In questa situazione, nella maggior parte dei casi è necessaria una leggera filtratura ambra.

I drappi vanno sempre lavati con normale sapone in pani, o con shampoo, evitando i detersivi convenzionali; la quasi totalità dei detersivi in polvere, infatti, contiene sostanze che fungono da sbiancante ottico, in grado di introdurre leggere ma avvertibili dominanti fredde se illuminate dalla luce solare diretta o, peggio, dalla luce proveniente dal cielo sereno.

* Diffusori in fibra.

Da disporre su specchi o su lampade di schiarita, la fibra sintetica apposta od un sottilissimo strato di lana di vetro svolgono la funzione di leggero "spezzamento" della crudezza della luce, tornando utili nella quasi totalità delle occasioni.

* Diffusori in rete.

La rete antigrandine a maglie molto strette o la rete da zanzariera hanno un significativo impiego per "spezzare" la luce daylight diretta.

La rete viene sostanzialmente sistemata fra il soggetto ed il Sole, come se fosse una specie di tettoia; attenzione a non sistemare reti di tessitura grossa troppo vicino al soggetto, con il rischio di mantenere un po' di visibilità, nell'ombra proiettata, della trama della rete.

Si utilizza la rete bianca in caso di Sole già parzialmente velato, e la rete nera con luce più cruda. Come accennato, è importante mantenere la rete abbastanza sollevata sopra i modelli, per evitare che si possa intravedere l'ombra della trama, che deve comunque essere estremamente sottile.

* Diffusori frost.

Sugli specchi in vetro, sulle lampade e anche fra soggetto e luce solare diretta è possibile utilizzare un filtro "frost" in gelatina, in grado di addolcire notevolmente la qualità della luce, senza ammorbidirne eccessivamente il nerbo, come invece capita nel caso della luce riflessa.

I filtri frost hanno il loro impiego d'elezione nel caso della fotografia di ritratto o comunque in quelle immagini ove convenga contenere l'eventuale evidenza dei difetti della pelle.

Sull'immagine nel suo complesso è possibile attenuare digitalmente i contrasti, o servirsi dello strumento di equalizzazione per meglio equilibrare i toni.

Alcuni effetti di luce possono anche essere simulati digitalmente, schiarendo (o scurendo) selezioni di immagine che corrispondano a zone illuminate in maniera insoddisfacente.

Tuttavia, è assolutamente in fase di ripresa che si determina in maniera efficace la qualità e la natura della luce.

Un efficace sistema di simulazione dell'effetto di alte luci "pelate" sui ritratti (ritratti sui quali non si distinguano più i dettagli della pelle, ma solo quelli degli occhi, naso e bocca) è l'utilizzo in Photoshop dello strumento aerografo, colore di primo piano bianco oppure una versione un po' più chiara di quello della pelle (prelevato con il "contagocce" e poi schiarito sulla tavola colori), utilizzato in modalità "Sovrapponi" (Overlay), con un livello di pressione del 30 - 40%.

7.1.7 Schiarite in esterni

a) Tunnel di luce.

Quando ci si trovi a realizzare immagini necessariamente ambientate in esterni, si devono spesso superare non poche difficoltà legate alla luce eccessivamente "dura", alle dominanti azzurre che si verificano sulle zone d'ombra e, non ultime, ai problemi determinati dal vento che scompiglia abiti, vestiti o, in genere, il set.

Se la cerimonia a cui si sta lavorando ha un contorno "importante", per cui valga la pena di allestire dei veri e propri set in esterna, una valida soluzione è quella di preparare, servendosi di tubolari o di aste pieghevoli, una sorta di tenda. In pratica, si realizza una struttura di supporto sulla quale si monteranno dei teli bianchi, e la cui forma sia a "V" rovesciata, o ad "U" rovesciata (in funzione dei tipi di supporti di cui si può fare uso).

Una soluzione rapida per approntare l'equivalente del tunnel è quella di accostare due grandi riquadri di telo bianco incorniciato, appoggiandoli come si appoggiano due carte per fare un castello di carte, e ovviamente giuntandoli saldamente fra loro per evitare che scivolino. Il soggetto verrà disposto sotto a questo tunnel di schiarita, con questi vantaggi:

* La ripresa viene effettuata da un lato aperto del tunnel, avendo come sfondo il paesaggio visibile dall'altra parte. Di fatto, in inquadratura il tunnel non si vedrà, lasciando completa la possibilità di inquadrare l'ambiente retrostante come fondale.

* La luce ottenuta sotto il tunnel è abbastanza morbida ed avvolgente, senza ombre forti ma con un chiaro sapore di luce naturale, dato che la parte di telo colpita dal Sole risulta molto più chiara e funge da punto d'illuminazione portante. In tal senso, risulta più morbida la luce generata da un tunnel ad "U" rovesciata, piuttosto che quella propria della "V" rovesciata.

* Non si verificano le zone d'ombra azzurrastra sul soggetto, dato che la scena non è illuminata dal cielo aperto (è questo il motivo della dominante azzurra), ma dal telo bianco, che non introduce dominanti.

* Se il tunnel è correttamente orientato, la brezza resta fortemente smorzata, consentendo di lavorare senza che il set ne venga continuamente disturbato.

Ovviamente, il valore EV rilevabile sotto il tunnel sarà inferiore a quello caratteristico della luce solare diretta (uno o due stop). Questo comporta che - senza aggiustamenti - l'immagine riprodurrà il fondale leggermente desaturato, accentrando di conseguenza l'attenzione sul soggetto in primo piano.

Se, per esigenze compositive, si desiderasse mantenere saturo anche il fondo, si potranno utilizzare delle riflessioni di luce effettuate con uno o due specchi che rimandino i raggi del Sole sul soggetto, ottenendo così di poter esporre per lo stesso EV del paesaggio di sfondo, ma conservando tutti i vantaggi del tunnel. È possibile servirsi a tal fine anche di un lampeggiatore elettronico, ma la luce ottenuta è, ovviamente, meno naturale.

In alternativa, è possibile accontentarsi di un ampio pannello di schiarita traslucido (un drappo di tela bianca) tenuto a lato del soggetto, il più in alto possibile, a mò di "tettuccio laterale".

b) Pannello a tettoia.

Con le stesse finalità, ad eccezione della protezione dalla brezza, è possibile semplificare l'allestimento usando un pannello traslucido o semplicemente un telo bianco teso in una ampia cornice, disponendolo sopra il soggetto, come se si trattasse di una tettoia.

Il principale vantaggio della sistemazione di questo genere di schiarita rispetto alla ripresa "a cielo aperto" sta nella diminuzione del rischio di dominante azzurra (il cielo ne viene nascosto), oltre alla possibilità di conservare un sapore molto naturale della luce diffusa ottenuta.

7.1.8 Saturazione ambiente con scopenso

Se il paesaggio della location scelta per le riprese ha un suo vero ruolo nell'economia dell'immagine, e si intende aumentare la saturazione delle tinte di tutto il paesaggio, una soluzione estremamente efficace è quella di ricorrere allo scopenso volontario dell'illuminazione.

La tecnica si basa semplicemente sulla volontaria sottoesposizione differenziata, cioè operata solo sul paesaggio, e non sul soggetto.

Fotografando in esterni - ed in piena luce - è evidente che lo stesso EV valido per il paesaggio è sostanzialmente quello proprio del soggetto principale. Può capitare, anche volontariamente, che il soggetto sia più in ombra, consentendo di desaturare il paesaggio, ma si può anche ottenere l'effetto inverso servendosi di uno o più lampeggiatori elettronici o, in alternativa, di pannelli di schiarita metallici o comunque molto riflettenti.

In sostanza, pannelli e lampeggiatori non vengono usati nella loro normale funzione di schiarita delle ombre o di "riempimento" della luce, ma volutamente ed intenzionalmente per scompensare il livello di illuminazione sul soggetto, così da dover lavorare a diaframmi più stretti o tempi più brevi.

L'obiettivo è quello di incrementare di almeno uno stop la luce che colpisce il soggetto. L'effettiva esposizione, poi, viene calcolata per la luminosità del soggetto stesso, con la conseguenza di sottoesporre, saturandolo, il paesaggio circostante.

Concretamente, si procede così.

a) Saturazione con lampeggiatore elettronico.

Si effettua la lettura esposimetrica come di consueto, preferibilmente assicurandosi - con lettura in luce riflessa - che il valore luce del soggetto sia equivalente a quello del paesaggio di sfondo. Scelta una coppia tempo-diaframma, si imposta il lampeggiatore - indifferentemente in automatico od in manuale - in maniera da ottenere un lampeggio pari alla corretta esposizione con il diaframma richiesto dalla luce ambiente, e indicato dalla coppia prescelta.

A questo punto si **CHIUDE** il diaframma della fotocamera (ma non quello impostato sull'eventuale computer del flash) di uno stop, e si effettua la ripresa. Il soggetto risulterà esposto correttamente, dato che sarà stato illuminato dalla luce ambiente e dal lampeggiatore, con una sovraesposizione teorica di uno stop, per raddoppio della luminosità, compensato

tuttavia dall'aver chiuso il diaframma della fotocamera appunto di uno stop.

Il paesaggio, per contro, risulterà sottoesposto di un diaframma e, conseguentemente, saturato.

È di capitale importanza mantenere un punto di ripresa abbastanza basso ed, eventualmente, scegliere un taglio americano od a mezzo busto, delle figure umane. Lo scopo è quello di non inquadrare le porzioni di terreno o pavimento immediatamente prospicienti la fotocamera, dato che su queste zone si noterebbe l'effetto degradante del lampeggiatore, di impatto sgradevole.

Ovviamente, sempre al fine di non rendere evidente l'uso del lampeggiatore, il flash può essere disposto in modo da rispettare il verso di provenienza della luce solare, imitandola.

b) Saturazione con pannelli.

Equivalentemente operazione si effettua anche servendosi di un paio di pannelli ad alta riflettanza o, al limite, anche con degli specchi.

Unica differenza resta quella legata alla misurazione della posa, che avviene in luce riflessa con lettura spot sul soggetto.

c) Soluzione digitale.

Un'alternativa (che potremmo definire un "surrogato" è quella di ottenere una variazione di densità della sola zona del fondo servendosi del controllo dei valori di densità e saturazione offerti dal programma. Se si utilizza un programma che permetta l'uso di più livelli, si esegue una maschera di livello (vedi capitolo sugli scontorni) per ottenere una selezione del soggetto sullo sfondo e si scurisce la densità del livello su cui manteniamo lo sfondo.

Assolutamente fantastica, volendo risparmiare tempo, è anche semplicemente l'adozione della tecnica della maschera veloce (vedi capitolo sui ritocchi ed inserimenti), lavorando in quick mask sulla selezione del soggetto da lasciare chiaro per poi passare alla modalità normale, invertire la selezione (maiuscolo+ctrl+I, oppure maiusc+command+I) e scurire la porzione di sfondo con lo strumento preferito.

In assenza di un programma che possa gestire i livelli, si procede semplicemente a selezionare i bordi del soggetto, impostare la selezione inversa (per selezionare lo sfondo) e applicare una funzione di controllo della densità.

7.1.9 Stenopeico

Come brevemente accennato anche in altra sezione, lo stenopeico altro non è che un buco, e piccolo per giunta. Come è noto, il foro stenopeico rappresenta l'antenato dell'obiettivo fotografico, dato che, prima che fosse scoperta e sviluppata la possibilità di impiego delle lenti in vetro, lo stenopeico veniva utilizzato per formare un'immagine all'interno delle "camere oscure", scatole di dimensioni variabili e destinate alla produzione di disegni dal vero, ottenuti "ricalcando" l'immagine che si forma al passaggio dei raggi di luce in un'apertura di piccole dimensioni.

Al di là delle applicazioni di ricerca, esistono due concrete destinazioni pratiche della tecnica.

a) Una prima consiste nell'uso dello stenopeico come metodo per ampliare la profondità di campo in maniera estremamente considerevole, ricorrendovi come ad un diaframma eccezionalmente stretto. La tecnica è curiosa ma comporta dei vistosi scadimenti di qualità che, se non possono essere utilizzati espressivamente, potrebbero rappresentare un problema.

b) Una seconda è relativa all'impiego dello stenopeico al posto dell'obiettivo su di un banco ottico (od anche altre fotocamere, o al limite anche solo scatole a tenuta di luce), per ottenere immagini di scarsa definizione e di sapore anticheggiante.

In entrambe i casi si devono fare i conti con la necessità di tempi di posa estremamente lunghi, ragion per cui è indispensabile lavorare su cavalletto e, preferibilmente, in esterni.

* Realizzazione.

Di fatto, occorre realizzare un forellino di dimensioni minime (come suggerimento iniziale, diciamo di un millimetro o meno), attraverso cui far passare la luce, usandolo al posto dell'obiettivo.

Il foro stenopeico può essere realizzato convenientemente in due modi: forando con uno spillo un foglio di carta di alluminio,

o piegando il foglio di alluminio in quattro, per poi tagliare, con delle forbici affilate, l'angolo corrispondente alla parte centrale, asportando una porzione minima di alluminio.

La facciata del foglio che verrà montata verso il lato pellicola deve essere annerita con vernice nera opaca, oppure con il passaggio nella fiamma di una candela (per fare questo, posare sul lato opposto dell'alluminio un cubetto di ghiaccio).

Si utilizza preferibilmente il foglio di alluminio per ridurre al minimo l'effetto di diffrazione, che sarebbe reso più fastidioso ricorrendo a schermi di maggiore spessore.

* Problemi legati alla qualità.

L'uso dello stenopeico, dunque, comporta una inevitabile perdita di qualità, usata in maniera creativa nella seconda tecnica, ma equivalente ad un effetto collaterale nel caso in cui si ricorra alla tecnica come sistema di diaframmatura.

Se lo stenopeico viene usato al posto dell'obiettivo, per creare immagini interpretative, idealizzate ed anticheggianti, il problema della scarsa qualità è un non-problema: si tratta della sua caratteristica.

Se, invece, si vuole utilizzare l'equivalente di uno stenopeico per ottenere delle normali immagini fotografiche ma dotate di una spaventosa profondità di campo, occorre trovare un giusto compromesso fra qualità e "performance" del nostro buchino. Oltre a rinunciare a dimensioni troppo ristrette del foro (se si vuole conservare una qualità discreta è meglio non scendere sotto i due millimetri di diametro) si deve porre particolare attenzione a che in ripresa l'obiettivo sia efficacemente schermato contro i raggi diretti, e si provvederà ad annerire con vernice nera opaca la superficie interna del materiale usato per lo stenopeico.

* Determinazione della posa.

L'esposizione può essere fatta determinare dall'esposimetro interno di una reflex che sia in grado di lavorare anche in "stop down", oppure da un sondino di misurazione sul piano focale, per un banco ottico.

Tuttavia, resta consigliabile la tradizionale procedura di misurazione della posa effettuata esternamente con un esposimetro a mano, per poi calcolare la propria coppia tempo/diaframma.

Il valore di diaframma dello stenopeico si calcola dividendo la distanza intercorrente fra stenopeico e piano della pellicola per il diametro del foro.

Se, ad esempio, si utilizza un forellino di un millimetro di diametro su di un banco ottico le cui due standarte siano posizionate a 180mm l'una dall'altra, il valore di diaframma sarà di $f/180$ (cioè, lunghezza focale diviso diametro del foro).

Altro esempio. Il forellino non viene usato al posto dell'obiettivo (resa interpretativa), ma in aggiunta all'obiettivo per estendere la profondità di campo. In questo caso, il diametro del forellino è di 2 millimetri e mezzo; si utilizza con un banco ottico che monta un ottica da 210mm, focheggiata estendendo il soffietto in maniera che le standarte siano distanti fra loro 220mm.

Il diaframma dell'obiettivo ma mantenuto completamente aperto, dato che sarà il nostro forellino a fungere da diaframma. Il valore (equivalente) di diaframma con cui calcolare l'esposizione sarà pari a 220mm diviso 2,5mm, cioè circa $f/88$ (per comodità, ci si può riferire ad $f/90$).

Per avere idea delle corrispondenze dei diaframmi così stretti, si tenga presente che la successione dei diaframmi si ottiene moltiplicando ciascun valore per la radice quadrata di 2 (1,4142135).

Dopo il comune diaframma $f/64$, abbiamo: $f/90$ - $f/128$ - $f/181$ - $f/256$ - $f/362$ - $f/512$, e così via.

I valori di mezzo diaframma si ottengono moltiplicando i valori interi per 1,189207; i quarti di diaframma si ottengono moltiplicando i valori per 1,0905076.

Ad esempio: dopo il diaframma $f/128$, i valori intermedi approssimati sono:

$f/128$ (diaframma intero);

$f/140$ (più un quarto di stop);

$f/152$ (più mezzo stop);

$f/166$ (più tre quarti di stop);

$f/181$ (successivo valore intero di diaframma); e così via.

7.1.10 Bidimensionalità

Il fatto che la riproduzione fotografica manchi della terza dimensione non impedisce di giocare questa carenza a proprio vantaggio.

* È possibile riprendere due o più oggetti alterandone le dimensioni apparenti, semplicemente disponendoli su diversi piani.

A questo proposito è però consigliabile che:

a) Il punto di ripresa sia disposto alla stessa altezza del piano di appoggio dei soggetti, in modo che dalla fotocamera non sia visibile la superficie sulla quale sono disposti, distanziati fra loro, gli oggetti.

b) La sorgente di luce sia completamente diffusa; nel caso di luce anche solo leggermente direzionale, la sorgente va disposta quanto più possibile distante dal soggetto. Motivo di questo accorgimento è la minimizzazione dell'effetto di divergenza che le ombre verrebbero ad assumere con una sorgente luminosa troppo vicina.

c) Si utilizzino ottiche preferibilmente grandangolari, per consentire un punto di ripresa più ravvicinato e, conseguentemente, un'esaltazione dell'effetto prospettico.

Trattandosi di una soluzione basata squisitamente su di un effetto di ripresa, chiaramente il digitale non ha motivo di essere preso in considerazione come variante.

7.1.11 Fondali

* Fondi in cartone.

Essendo la soluzione più economica ed istintiva, l'uso di un fondale in cartone è estremamente diffuso, anche se - spesso - non si tratta della soluzione preferibile.

Il fondale in cartone risulta relativamente adatto per i set che richiedano fondi i cui lati non eccedano i 120 - 150 cm di lato, dato che per i formati maggiori si corre il rischio di rendere visibili le inevitabili imperfezioni di assestamento del cartone, con antiestetiche ondulazioni. A questo proposito, è sempre preferibile un'illuminazione proveniente da punti non troppo

lateralmente rispetto al fondale, proprio per non evidenziare l'imperfetta pianeità.

La natura della luce (puntiforme, piuttosto che diffusa) ha importanza relativa, se confrontata a quanto sia invece determinata la direzione di provenienza della luce stessa, al di là della sua natura; quando il fondale non sia perfetto, fra una luce abbastanza diffusa ma laterale ed una puntiforme e frontale, dal punto di vista della minimizzazione dei difetti è preferibile quella frontale, anche se puntiforme (ovviamente si tratta di un esempio che fa astrazione delle altre necessità di illuminazione del set).

Il colore del fondale è realmente vincolante, sul piano tecnico, solo quando l'oggetto ripreso viene fatto poggiare direttamente sul cartone; in tutti gli altri casi, sensibilmente più frequenti, la tinta viene determinata dal rapporto di esposizione e dalle eventuali filtrature usate.

Servendosi di soli cinque o sei colori base è infatti possibile ottenere una gamma eccezionalmente ampia di tinte, semplicemente basandosi sull'esposizione e sull'uso di luce flash o ad incandescenza.

Tabella A) Con sorgente di luce adatta, variando la posa del fondo rispetto all'esposizione data per il soggetto:

Fondale	+4EV	+2EV	-1 1/2EV	-3EV
Blu	Azz. cielo	Azzurro	Blu cupo	Blu notte
Rosso	Rosa chiaro	Fragola	Rosso carico	Rosso bruno
Giallo cromo	Bianco caldo	Canarino	Aranciato	Bruno
Verde	Acquamarina	Verde tenero	Verde cupo	Marrone Verde
Nero	Grigio	Grigio ferro	Nero	Nero
Bianco	Luce diff.	Bianco	Grigio chiaro	Grigio cupo

Tabella B) Utilizzando pellicola al tungsteno o bilanciamento del bianco per tungsteno, set illuminato con luce al tungsteno e fondale illuminato in luce flash:

Fondale	Nuova nuance
Blu	Blu elettrico, molto carico, migliora con sottoesposizione.
Rosso	Porpora magenta o viola, in funzione di colore fondo.
Giallo cromo	Giallo spento o verdino.
Verde	Verde squillante, color fondo marino se in sottoesposizione.
Nero	Neri e grigi metallici.
Bianco	Bianchi e grigi fortemente azzurrati.

Tabella C) Utilizzando pellicola daylight o bilanciamento del bianco per daylight, con set illuminato da luce flash e fondale illuminato da luce al tungsteno:

Fondale	Nuova nuance
Blu	Blu spento, antico.
Rosso	Rosso molto sanguigno, carico, vellutato.
Giallo cromo	Toni aranciati, caldi, focosi.
Verde	Verde morbido, ottimo anche in sopra e sottoespos.
Nero	Nero velluto, grigi sepiati.
Bianco	Bianchi e grigi avorio o giallini.

* Fondi verniciati.

Molto più versatile è il sistema di "disegnare" il fondale sulla base delle particolari esigenze.

In scala ridotta, anche per i normali still life risulta spesso la soluzione di molti problemi il creare appositamente il fondo, per migliorare l'ambientazione cromatica e compositiva del soggetto. Non si tratta, il più delle volte, di dovere disegnare qualcosa ma, molto più semplicemente, di adattare il colore (od i colori) del fondo a quelli del soggetto, fondendo l'immagine in un tutt'uno estremamente gradevole. È d'uso, in questi casi, mantenere il soggetto stagiato su di una porzione leggermente

più chiara del fondale, concentrando in modo particolare l'attenzione su quella porzione dell'immagine.

In ordine di controllabilità, le tinte possono essere stese:

a) con un aerografo; b) con una cannula a bocca per spruzzare le tinte (reperibile presso i negozi di arti grafiche più forniti); c) tamponando la superficie con una spugna intrisa di colore e ben strizzata; d) con dei colori in bomboletta spray. e) Ovviamente - vedi più avanti - una valida alternativa è quella del ritocco digitale di un fondo esistente. Nel caso della necessità di armonizzare il colore del fondo con quello del soggetto, la soluzione offerta dal contagocce e dalla palette a campione è eccezionalmente semplice e veloce.

* Limbo in muratura.

Il limbo (curvatura fra pareti, soffitto, pavimento) consente di giocare l'illuminazione del fondale senza i limiti ben precisi della linea segnata dagli spigoli di una stanza.

In sostanza, il limbo è una curvatura presente al posto dell'angolo di giunzione fra parete e pavimento, che simula la forma del limbo da still life, questo ottenuto curvando un piano di perspex.

Quando il limbo è realizzato solamente sull'angolo inferiore (parete di fondo - pavimento) si tratta di un limbo semplice. Quando la stessa lavorazione viene estesa ai due angoli si ha un limbo completo, e quando viene curvato anche l'angolo di giunzione fra fondo e soffitto il limbo si dice "a uovo".

Viene realizzato in legno od in muratura, poi rifinito in gesso da un abile stuccatura.

Riferendoci alla curvatura principale, cioè quella fra parete di fondo e pavimento, esistono diversi tipi di curvatura del limbo:

a) Curvatura sferica; la più semplice ma la meno specifica. Produce una certa sensazione di stacco fra parete e pavimento, e si ottiene quando la sezione della curva rappresenta un settore di circonferenza, con pareti e pavimento in veste di tangenti.

b) Curvatura ellittica bassa; eccellente per riprese effettuate relativamente dall'alto (fotocamera più alta di soggetto) e sorgenti di luce a terra. Si ottiene quando la curvatura ha sezione equivalente ad un quarto di ellisse, orientata in modo che il diametro maggiore sia parallelo al pavimento. Normalmente, il rapporto fra i due diametri è di 1:2.

c) Curvatura ellittica alta; particolarmente adatta agli studi daylight, a quelli dotati di bank aerei. Si ottiene quando la curvatura è equivalente a quella del punto b), ma ruotata di 90 gradi.

d) Curvatura sferica smussata; è la più versatile, utilizzabile mediamente in tutte le situazioni. Si ottiene quando la curvatura ha una porzione centrale sferica, ma con le porzioni di "attacco" alle pareti caratterizzate da una curva più dolce, di una circonferenza con raggio più ampio. La possiamo immaginare anche come due curvatures ellittiche alta e bassa divise nel mezzo e giuntate fra loro.

* Colorazione di fondo in perspex.

Il perspex opalino viene utilizzato con particolare convenienza in tutte quelle situazioni in cui il set permetta la divisione dell'esposizione in due pose separate. In ripresa digitale, la tecnica si adatta cambiando tipo ed intensità della sorgente luminosa durante un'unica continua esposizione. Il fondale viene coperto con un drappo di velluto nero durante la posa del set, mentre durante la seconda esposizione il set resta buio ed il fondale viene illuminato dal retro. In questa fase si fa ampio ricorso a gelatine colorate, esposizioni differenziate e sagome in cartone nero, per effetti di silhouette. È possibile anche adottare una delle tecniche descritte al paragrafo "Open flash".

* Fondi sfumati, degradanti, serigrafati.

Vanno ricordati i numerosissimi fondali colorati, maculati, in sfumatura semplice o bicolore, reperibili presso i maggiori grossisti ed importatori. Con questi fondali, di costo relativamente elevato, non sussiste alcun particolare problema tecnico,

essendo l'effetto immediatamente visibile e valutabile in macchina.

L'unico aspetto da tenere in considerazione è l'eventuale illuminazione separata da dare al fondale per variarne la densità e per "movimentarne" un poco la texture.

* Stampa fotografica.

È possibile utilizzare una stampa fotografica od anche tipografica (poster), specialmente quando la composizione dell'immagine permette di lasciare leggermente fuori fuoco il fondale.

La fotocamera ed il cavalletto vanno schermati coprendoli con cartone o drappi neri, ed occorre evitare forti illuminazioni d'effetto sul soggetto, che tenderebbe a riflettersi nella stampa. La soluzione migliore per la ripresa su pellicola resta quella di spezzare in due momenti la posa, coprendo con un panno nero, durante la prima esposizione, la stampa usata come fondale (come per una retroproiezione). In digitale, gli eventuali scompensi in ripresa possono essere corretti in fase di postproduzione.

L'illuminazione del set deve per forza di cose rispettare il fondale per omogeneità di illuminazione; a questo scopo, valgono le note viste a proposito delle fasi preliminari per il Fotomontaggio (vedi più avanti).

* Fondo luce.

Partendo da un fondale in cartone o muratura di colore bianco o grigio, si ottengono tutti i tipi di fondi colorati e degradanti utilizzando una o più lampade disposte in posizione relativamente ravvicinata al fondale, in modo da potere sfruttare la naturale caduta di luce come effetto di colorazione. Le gradazioni monocromatiche vengono ottenute, preferibilmente, spezzando l'esposizione in due momenti, in modo da potere usare filtri sull'obiettivo, e non sulle lampade, con vantaggio sia economico (basta un campionario) che operativo, visto che è più comodo usare un filtro sull'obiettivo piuttosto che "gelatinare" tutto il parco-luci.

Desiderando più colorazioni sullo stesso fondo, è invece preferibile disporre le gelatine colorate sui diversi punti luce, in maniera da potere valutare anche visivamente l'effetto di

fusione fra i vari colori, e le tinte secondarie eventualmente derivanti.

* Fondali digitali.

Spaventosamente vasta è la gamma di possibili interventi alternativi per generare, modificare, simulare e variare i fondali servendosi del ritocco digitale.

Proprio la facilità apparente con la quale si può operare in questo caso dovrebbe tuttavia mettere in guardia sul rischio di "appiattimento creativo" che questa possibilità porta con sé.

Prima di passare in breve e sintetica rassegna alcuni esempi di interventi possibili, va ricordata una regola di fondo assolutamente determinante quando si intervenga su di uno sfondo: il soggetto "contiene" la luce dello sfondo, a meno che non sia stato illuminato in maniera fortemente separata.

Questo significa che, nella maggior parte dei casi, la colorazione ed in generale l'illuminazione del soggetto sono fortemente influenzati dalla luce riflessa od emessa dallo sfondo. Così, una persona ritratta con il fondo di un cielo o di un mare azzurro, o di un prato verde, o di un fondale da studio bianco NON è agevolmente scontornabile ed inseribile in fondali digitali di diverso colore e natura, perché tutto il soggetto, e specialmente i suoi contorni, "porteranno" con sé una notevole porzione di pixel colorati sulla base del fondale di partenza, e che denunceranno come innaturale la nuova collocazione. Anche un fondale nero o bianco, apparentemente neutro, influenza in maniera determinante almeno la zona di contorno del soggetto che vi era collocato.

Questo significa che la libertà di cambiare senza limite il fondale in digitale è in realtà condizionata dalla necessità o di limitarsi a colori simili a quelli del fondo di partenza, o di intervenire con un paziente e diffuso ritocco servendosi prevalentemente della funzione aerografo in modalità "colore", per portare ad una colorazione accettabile i pixel del soggetto che erano influenzati dalla tinta del fondale di partenza.

Fatta questa necessaria premessa, vediamo una breve carrellata sulle possibilità di "simulazione" digitale delle tecniche tradizionali legate ai fondali. In realtà, questo elenco è solo rappresen-

tativo, dato che quasi tutti gli interventi di ritocco digitale possono essere usati per variare, modificare e creare uno sfondo, e quindi il tentativo di elencarli tutti assomiglierebbe pericolosamente... all'intero testo.

* Una prima interessante possibilità è quella di lasciare lo stesso fondale dell'immagine intatto in termine di componenti, ma di intervenire sulla sua colorazione. Per questo, la strada più semplice è quella di campionare con lo strumento contagocce - con buona tolleranza - le tinte che si desiderano utilizzare, prelevandole o dalla palette dei colori o, direttamente da porzioni del soggetto. In quest'ultimo modo, oltretutto, diviene semplice creare dei fondali ben abbinati al soggetto.

Per ottenere l'effetto di cambiare la tinta del fondale senza intervenire sull'immagine in sé e per sé, si ricorre allo strumento aerografo in modalità "colore". Lo strumento trasformerà la tinta dei pixel toccati convertendo i loro valori cromatici originari con quelli caratteristici del colore di primo piano selezionato in quel momento.

* Effettuando uno scontorno del soggetto servendosi delle maschere di livello (vedi più avanti) è possibile inserire un fondale completamente nuovo, semplicemente utilizzando un'altra immagine nel livello che verrà assegnato come sfondo.

* È possibile simulare la sensazione di effetti di luce, schiarite, spot e similari semplicemente effettuando una selezione della forma desiderata, selezionare *Selezione > sfuma* ed impostare un Raggio di sfumatura abbastanza ampio. All'interno della selezione così ottenuta sarà possibile utilizzare o direttamente il controllo della densità, o uno strumento come aerografo in modalità "schiarisci."

* È possibile generare fondali completamente nuovi, simulando le colorazioni sfumate che si otterrebbero con delle luci degradanti; per questo, è sufficiente utilizzare la funzione "sfumatura", disponibile in diversi strumenti di ritocco in Photoshop.

L'intervento è molto semplice. Basta effettuare una selezione della zona nella quale si desidera inserire il fondo, scegliere la variante di sfumatura desiderata, trascinare il mouse dal punto dal quale si desidera che inizi la sfumatura a quello finale, e

lasciar lavorare il programma. Come per quasi tutte le variazioni, è preferibile lavorare su di un livello creato appositamente per questo ritocco, in maniera da poter cambiare idea – ed effetto – in qualsiasi momento.

Con la sfumatura lineare si ottengono variazioni di colore che mutano perpendicolarmente alla direzione in cui è trascinata la linea di trascinamento della sfumatura: si tratta di un effetto che può essere fatto assomigliare molto a quello tipico dei fondali sfumati, spesso utilizzati come sfondo “povero” della fotografia di piccolo still life.

La sfumatura digitale radiale permette di ottenere una variazione di colore dal centro all'esterno, in un cerchio. Si simula facilmente l'effetto di uno spot gelatinato, proiettato su un fondale neutro.

Le altre sfumature (angolare, riflessa, a rombi, eccetera) aumentano la versatilità degli interventi, ma sono più facilmente utilizzabili da un grafico, che da un fotografo.

7.1.12 Desaturazione fondo

Al fine di esaltare l'importanza logica e grafica del soggetto, una strada percorribile è quella della desaturazione del solo fondo, tale che il soggetto “salti fuori” con maggior efficacia.

In esterni, la soluzione è intuitiva e realmente semplice: si mantiene il solo soggetto in ombra e, filtrando con una leggera correzione ambra, si espone per il suo valore luce, lasciando che il fondale si scompensi.

Questo tipo di operazione, in realtà, risulta assai più controllabile in sala di posa e, tutto sommato, anche più versatile e gradevole.

La tecnica si basa sull'utilizzo di fondali fotografici, ottenuti per ingrandimento, illuminati da un parco luci di potenza maggiore rispetto a quello usato per il soggetto vero e proprio.

Di fatto, la stampa fotografica - o la gigantografia - utilizzata per fondale viene sovrailluminata di uno stop e mezzo o due, desaturando il fondo potendo, al contempo, anche sfocarlo come voluto. La soluzione è estremamente versatile, dato che è possibile illuminare il fondale zonalmente (sovraesponendone solo una parte), sfocarlo decisamente (ottenendo un eccellente

effetto di presenza del soggetto), ricorrere a fondali bianco e nero con soggetti a colori o, più efficacemente, colorare a mano dei fondali bianco e nero, per ottenere immagini di sapore delicato ed anticheggiante.

Assolutamente eccellenti i risultati ottenibili fotografando in bianco e nero, e servendosi di fondali fotografici bianco e nero sovrailluminati e sfocati.

In digitale, lo schiarimento del fondo è perfino troppo semplice per meritare una vera e propria spiegazione. È sufficiente isolare il fondale dal soggetto contesto (questa fase richiede un po' di pazienza ed abilità, vedi capitolo sugli scontorni ed inserimenti), e lavorare sulla selezione con un dei moltissimi controlli cromatici e/o di saturazione a disposizione. Il metodo più "pulito" se l'immagine è bilanciata nei suoi mezzitoni è forse quello di agire sul controllo dei livelli (tutti i livelli contemporaneamente) alzando il valore del punto centrale, che rappresenta – in Photoshop – il valore di luminosità del grigio medio. Spostare questa regolazione significa lasciare inalterate le alte e le basse luci, mantenendo una sensazione più credibile all'insieme. Tuttavia, se lo scopo è quello di ottenere qualcosa di simile ad una vera e propria sovraesposizione, è preferibile agire sulla luminosità della selezione, che intacca anche i valori delle basse luci.

Attenzione al tipo di selezione che verrà fatta del soggetto. È sconsigliabile l'isolare completamente il soggetto dal resto dell'immagine se questo ha il suo punto d'appoggio (ad esempio, i piedi della modella) visibili in inquadratura; la sensazione che ne deriverebbe sarebbe estremamente falsa. Per questo motivo, occorre far sì o che non si veda il punto d'appoggio (ad esempio, un piano americano), o che lo schiarimento venga sfumato, servendosi ad esempio della funzione schiarisci dello strumento aerografo.

7.1.13 Anamorfosi

L'applicazione più frequente e significativa dell'anamorfosi è quella di generare prospettive forzate.

È evidente che, come tutti gli interventi sulla forma, le dimensioni e la disposizione, il passaggio in digitale sia più semplice di quello basato su tecniche tradizionali.

Deformazioni con tecniche fotografiche tradizionali.

Le immagini da deformare vanno stampate con buona qualità, su normale carta fotografica.

La ripresa va poi effettuata utilizzando preferibilmente un banco ottico munito di grandangolo o - al massimo - di ottica normale, operando il massimo basculaggio consentito per il dorso, oppure, molto più semplicemente, una qualsiasi fotocamera dotata di corta focale ed utilizzata a diaframma chiuso. Una volta ricorretta la profondità con applicazione di Scheimpflug, è bene valutare la caduta di luce che si verifica sul piano pellicola usando un esposimetro a sondino o, in mancanza, uno spot utilizzato in vicinanza del vetro smerigliato.

Se non si utilizza il banco ottico, semplicemente si lavora a diaframma quanto più chiuso possibile.

Deformazioni semplici come allungamenti o compressioni del soggetto si possono ottenere anche in ripresa con l'uso di aggiuntivi anamorfici afocali (quelli usati per il Cinemascope e simili) il cui costo è comunque spropositato per questa applicazione marginale.

Effetti relativamente dilettoneschi sono ottenibili in fase di stampa, ("buckling") basculando il piano pellicola rispetto alla tavoletta portacarta, o semplicemente inclinando o curvando quest'ultima; ovviamente, è necessario lavorare a diaframmi stretti.

In digitale, deformare le immagini è cosa relativamente semplice, dato che quasi tutti i programmi offrono funzioni di deformazione più o meno potenti. Unico accorgimento: tenere presente che una deformazione marcata in realtà deve interpolare la nuova estensione partendo dalla selezione iniziale, il che significa che se si cerca di "stirare" un piccolo numero di pixel su una superficie più ampia, la nuova immagine sarà sensibilmente meno dettagliata e, nei casi limite, addirittura pixelata.

Inoltre, alcune funzioni di deformazione delle selezioni di fatto "scavano via" una porzione di immagine, lasciando il colore di sfondo nelle zone da cui viene fatta arretrare la selezione deformata. Per evitare che si vedano "buchi" in corrispondenza delle deformazioni, basta tuttavia generare un livello copia del livello principale, e lavorare su questo con le deformazioni. Per lavorare più agevolmente, ci si sposta sul livello da deformare, rendendo momentaneamente invisibile il livello originario. A deformazioni ultimate, i "buchi" generati vengono nascosti dal livello di base, fatto tornare visibile.

In Photoshop, semplicissime le deformazioni marcate con il filtro "liquidifica", od altre, ad esempio passando per *Filtro > Distorsione > Deforma*, oppure *Filtro > Distorsione > Effetto lente* o ancora *Filtro > Distorsione > Effetto sfera* (qui potendo scegliere anche fra solo verticale e solo orizzontale, per deformazioni cilindriche).

7.1.14 Cancellazione con open flash

Di applicazione più frequente in fotografia di moda, la cancellazione di parti del soggetto ha una sua utilità compositiva, specialmente per accentrare l'attenzione su elementi in specifico, senza doverli circoscrivere con un'illuminazione zonale; il problema di un'illuminazione che lasci in ombra quasi tutto il set per evidenziare solo una parte del soggetto, infatti, sta nel fatto che le immagini che ne derivano sono, per forza di cose, giocate in "low key", cioè in tono basso, scuro.

Ora, il low key si adatta a molti soggetti, ma in alcuni casi (idea di leggerezza, giocosità, purezza, eccetera) non è certo la soluzione ottimale.

Con una cancellazione od una desaturazione di parte della scena, si aggira l'ostacolo.

La tecnica dell'open flash - effettivamente di grande versatilità - può essere usata allo scopo.

Per comprendere facilmente questa soluzione tecnica - in realtà abbastanza semplice - è indispensabile avere estremamente ben chiara la tecnica base dell'open flash e dell'"ombra soggetto", già trattata in questo volume.

Sono due le varianti percorribili più, ovviamente, le diverse soluzioni di postproduzione digitale.

a) Il fondale che, in studio, si trova alle spalle del soggetto, viene illuminato autonomamente rispetto al soggetto stesso, il quale non riceve luce, se non quella poca riflessa dal fondale stesso. Quanto più è possibile ridurre questa riflessione (allontanando il soggetto dal fondo, con bandierature e pannelli neri, eccetera), tanto meglio è.

In sostanza, il soggetto si staglia in controluce contro il fondo. Servendosi di una variante della tecnica dell'“ombra soggetto” (vedi), si tara l'esposizione in modo che il fondale risulti sovraesposto, in grado di “bruciare” la pellicola anche solo in un tempo pari alla metà della posa complessiva.

In altre parole, mentre nella normale applicazione dell'“ombra soggetto” si fa in modo che la luce del fondo comporti un'esposizione corretta sull'intera durata dell'apertura dell'otturatore, in questo caso si altera volutamente il rapporto. Tenendo aperto l'otturatore, il fondo deve risultare abbastanza sovraesposto da cancellare in parte o totalmente eventuali altre immagini che si formino.

Supponiamo un esempio, per concretezza operativa.

Decidiamo a priori che il tempo di posa che utilizzeremo sarà di quattro secondi. Si lavora - per poter dare in seguito la flashata di esposizione sul soggetto - a diaframma $f/22$.

Per esporre correttamente il fondale, dunque, sarebbe occorsa un'illuminazione di fondo corretta per la coppia 4 sec - $f/22$: per un'ipotetica sensibilità pari a 100 ISO, fingiamo che si sarebbe dovuto illuminare per EV 7, luce incidente. In questo modo, il fondale sarebbe risultato correttamente esposto, la sposa, movendosi, avrebbe generato l'effetto di “ombra soggetto” e la flashata finale ne avrebbe fissato un'immagine nitida.

Nei nostri scopi, invece, c'è ora quello di cancellare non solo il fondo, ma anche una parte di soggetto (ad esempio, parte di spalle e braccia).

Per ottenere questo, il fondale dovrà risultare sovrailluminato, in modo che le porzioni di immagine che non risultino schermate

dalla silhouette del soggetto vengano "erose" dalla sovraesposizione.

Supponendo di lasciare l'otturatore aperto per i quattro secondi dell'esempio (tempo abbastanza lungo da permettere un buon controllo del movimento) e di lavorare sempre ad $f/22$ (dato che è il diaframma richiesto dal lampeggiatore usato), si dovrà variare la quantità di luce che giunge sul fondale, che risulterà in tal modo sovraesposto ed in grado di cancellare altri elementi.

Si è detto che il fondale dovrà avere una quantità di luce sufficiente a sovraesporre anche solo in un tempo pari alla metà di quello effettivamente usato.

Concretamente, significa che la luce del fondale dovrà bastare a "pelare" l'immagine in un tempo di soli due secondi, anche se esporremo in realtà per quattro.

L'esposizione corretta si otteneva illuminando il fondo per 7 EV; per garantire una sovraesposizione ci dovremmo tenere sopra di 3 stop, ed illuminare dunque per 10 EV. Per far sì che il fondo si "peli" in un tempo pari alla metà della posa complessiva, aumentiamo l'illuminazione del doppio, esponendo quindi per $10+1$, cioè 11 EV.

Il fondo è ora decisamente più illuminato del necessario, ed esponendo per quattro secondi si otterrà una buona desaturazione delle parti di immagine che non resteranno "schermate" durante tutto il movimento della modella.

Se chiediamo alla sposa di tenere la testa ferma ed orientata verso la fotocamera e di girare al contempo il busto, ruotando braccia e spalle, la silhouette del volto continuerà a "schermare" la pellicola dalla luce del fondo, mentre le zone in movimento scopriranno parti del fondale, desaturando le zone corrispondenti.

Desiderando una vera e propria cancellazione, anziché una desaturazione, l'illuminazione del fondale dovrà essere ancora maggiore, fino a sei-sette valori EV sopra il valore corretto; questo non tanto per la cancellazione del fondo nelle zone periferiche dell'immagine, quanto per avere la garanzia che risultino sovraesposte anche quelle porzioni di soggetto che

restano illuminate dall'immagine del fondo solo per alcuni istanti (nell'esempio, le spalle e le braccia).

Chiaramente, più si innalza l'illuminazione del fondo, più aumenta il rischio che la luce dispersa, riflessa dal fondale, possa illuminare efficacemente anche il soggetto, che invece deve restare in ombra per tutta la durata dell'esposizione, fatta eccezione per la flashata (iniziale o finale, non importa).

b) Alternativa semplificata - ma di effetto finale decisamente meno plastico e gradevole - è quella messa in atto servendosi di una maschera in cartoncino, orientativamente sagomata con le fattezze del soggetto, ma - chiaramente - in dimensioni molto ridotte.

Dopo aver eseguito la ripresa in condizioni normali, la maschera viene sistemata dinanzi all'obiettivo, ad una distanza di 15-20 centimetri, e mossa leggermente nella direzione desiderata, mentre la fotocamera viene puntata contro una superficie bianca, illuminata con dovizia (diversi stop sopra il valore EV proprio della coppia tempo diaframma usata durante questa procedura di schermatura).

7.1.15 Immagine evanescente su di un lato

Altro artificio facilmente adottabile per riprese di moda e di cerimonia (posata) è quello che mira ad avere un'immagine che si "perde" su di un lato, svanendo in un aspetto inconsistente.

La tecnica, una volta tarata per il proprio modo di riprendere, è semplicissima: si tratta di combinare l'effetto di una fortissima sfocatura, causata da un basculaggio della standarta anteriore, e di una sensibile sovraesposizione della stessa zona di immagine.

In digitale, la soluzione è - come molto spesso - sensibilmente più semplice.

Si crea un livello di lavoro. Su di questo, si applica dapprima un po' di *sfocatura* zonale, anche semplicemente usando lo strumento di disegno "*sfoca*" poi lo strumento aerografo nella modalità disegno "*luce soffusa*", "*soft light*", per schiarire a piacimento la zona già sfocata. Si decide poi la trasparenza del livello ritoccato, per controllare l'evidenza dell'effetto. Anche

l'applicazione della modalità "sovrapposti" (*overlay*) utilizzando un colore chiaro di primo piano è particolarmente efficace.

7.1.16.1 Flou, fuoco morbido – tecniche tradizionali

Ecco uno dei casi nei quali le tecniche tradizionali restano tendenzialmente vincenti su quelle digitali, sia in termini di qualità e plasticità dell'effetto ottenuto, sia per rapidità nell'applicazione.

Spunti per tecniche digitali per la realizzazione di immagini flou sono trattate al successivo punto 7.1.16.2.

In effetti, mentre l'uso di una tecnica flou tradizionale permette di effettuare molti scatti in rapida sequenza, tutti dotati dell'effetto, la stessa operazione in digitale richiederebbe di passare nella migliore delle ipotesi ad un filtro digitale ciascun singolo file, impiegando molto più tempo, od accontentandosi di un effetto standard – acritico – ottenuto applicando a tutti i file un'elaborazione in batch. Inoltre, gli effetti flou ottenibili digitalmente hanno una resa che potrebbe essere paragonata al sapore della verdura surgelata, se confrontata a quella appena colta nell'orto...

Facendo attenzione a non esagerare con la sua applicazione (per non scadere nel pacchiano) il flou ha diverse applicazioni nel campo sia della fotografia di cerimonia, che in quella di ritratto.

Diverse le possibilità offerte dalle tecniche tradizionali:

1) Ricorso ad apposite ottiche flou.

Anche se vendute a prezzo effettivamente piuttosto elevato, esistono ottiche espressamente disegnate per la realizzazione di immagini a fuoco morbido; l'effetto ottenuto con questi obiettivi, specie se abbinato a grandi formati di ripresa, è fra i più gradevoli e professionali. Per il grande formato i risultati migliori si ottengono col ben noto Imagon.

2) Mezzi di effetto flou "di fortuna".

C'è solo l'imbarazzo della scelta:

- a) Utilizzare elementi trasparenti di cattiva qualità ottica (ad esempio plastica, pellicola fissata ma non sviluppata, il solito vetro con vaselina od appannato, frammenti di materiale plastico trasparente, garze o tulle, eccetera).
- b) utilizzare due filtri cross screen sovrapposti ed incrociati, anche (e soprattutto) se nell'immagine NON esistono punti luminosi da evidenziare.
- c) utilizzare un filtro soft focus di buona qualità (Hasselblad, B+W).
- d) sbilanciare in modo sensibile, aumentandolo, il rapporto di illuminazione su alcune porzioni del soggetto (in abbinamento o meno ai punti a, b, c).
- e) (solo per il B&N) caricare la pellicola con il supporto rivolto verso l'obiettivo. In questo caso l'esposizione va aumentata di 1 e 1/2 - 2 stop; in tal modo si aumenta in modo sensibile il vero effetto alone, dovuto alla non efficacia dello strato antialo, ad emulsione ribaltata.

3) Utilizzo di un'ottica flou autocostruita.

Per le fotocamere reflex è possibile utilizzare, in luogo di un vero e proprio obiettivo, una serie di lenti convergenti di un sufficiente numero di diottrie. Ciò equivale ad usare un'ottica non corretta per le aberrazioni principali, che fornisce - dunque - immagini morbide e dai contorni evanescenti e, sui contorni delle zone luminose, anche iridescenti.

Per autocostruire un obiettivo a fuoco morbido vanno utilizzate lenti addizionali per macrofotografia (convesse o concavo-convesse, positive) preferibilmente per un insieme di +5 o 6 diottrie.

Si tenga presente che, approssimativamente:

- 3 diottrie danno luogo ad una focale di 330 millimetri;
- 4 diottrie danno luogo ad una focale di 250 millimetri;
- 5 diottrie danno luogo ad una focale di 200 millimetri;
- 6 diottrie danno luogo ad una focale di 170 millimetri;
- 7 diottrie danno luogo ad una focale di 145 millimetri;
- 10 diottrie danno luogo ad una focale di 100 millimetri.

Un numero superiore di diottrie porta ad immagini troppo aberrate ai lati del fotogramma; un numero inferiore genera focali tanto lunghe da essere scomode nell'utilizzo. È possibile in

ogni caso calcolare empiricamente la lunghezza focale misurando la distanza intercorrente fra il gruppo di lenti convergenti ed il piano su cui risulta a fuoco l'immagine del Sole, mentre la luminosità relativa (cioè il valore di diaframma, $f/$) è pari al rapporto fra lunghezza focale e diametro utile delle lenti (senza montatura); in pratica, si divide la lunghezza focale per il diametro delle lenti. Il diaframma, ovviamente, risulta fisso.

È necessario che le lenti vengano incollate all'interno di un tubo di cartoncino nero di lunghezza inferiore alla lunghezza focale, il quale a sua volta va inserito in un altro tubo di cartoncino nero di diametro appena superiore. Si ottiene, così, un tubo telescopico, estensibile e contrattile per permettere la messa a fuoco del soggetto.

4) Utilizzo di una sola porzione dell'ottica.

La quasi totalità degli obiettivi per il grande formato consente l'asportazione della porzione posteriore dell'ottica (smontare la piastra e svitare la porzione interna dell'obiettivo); così facendo si ottiene un obiettivo normalmente funzionante per quanto concerne l'otturatore, ma caratterizzata da una focale più lunga e da una resa qualitativamente più o meno aberrata, con effetti flou di natura varia, in funzione dell'obiettivo usato.

L'esposizione andrà trovata ricorrendo ad un esposimetro a sondino sul piano focale, o affidandosi ad uno scatto (Polaroid o digitale) di prova. I valori di diaframma, infatti, al variare della focale non corrispondono più all'effettiva luminosità.

5) Mosso parziale.

Dopo avere realizzato una normale esposizione, si illumina il set con uno schema di luci ad effetto (tutte in disposizione preferibilmente latero-posteriore), si allentano leggermente i blocchi del cavalletto e si fa oscillare di poco la fotocamera in tutte le direzioni, contenendo il movimento nell'ordine delle frazioni di millimetro e, comunque, con ampiezza inversamente proporzionale alla lunghezza focale dell'ottica in uso.

È indispensabile che il tempo di esposizione durante il quale si effettua questo "tremolio" di macchina sia abbastanza lungo, come pure è di capitale importanza che il soggetto venga illuminato, durante questa fase, solamente sui bordi, per evitare che tutta l'immagine risulti mosso.

6) Microvibrazione per una parte della posa.

La posa del set viene spezzata in due momenti: una prima parte, condotta in modo assolutamente normale; una seconda, allentando leggermente (senza esagerare!) i blocchi del cavalletto, ed ultimando la posa appoggiando alla standarta anteriore un rasoio elettrico in funzione, od un altro piccolo elettrodomestico che produca vibrazioni contenute e ad alta frequenza (come uno spazzolino elettrico, un piccolo frullatore elettrico portatile, tagliabasette, elettromassaggiatore, o un non fatemelo scrivere, eccetera).

È importante che durante la posa la sorgente di vibrazioni venga spostata e ruotata di tanto in tanto, per evitare che vengano trasmesse vibrazioni su di una sola direttrice, dato che porterebbero solamente ad un leggero effetto di sdoppiamento dell'immagine.

Le vibrazioni indotte provocano un effetto flou molto interessante, controllabile abbastanza facilmente con qualche test.

Per aumentare la visibilità dell'effetto, si usa la sorgente di vibrazioni per una maggiore durata o, volendo, per tutta la posa.

Per ridurre l'effetto, oltre a diminuire il tempo di applicazione è consigliabile variare l'illuminazione del soggetto, lasciando solo alcune luci di effetto e alcuni riflessi, durante la posa vibrata.

7) Lenti per correzione astigmatismo.

Ferma restando la necessità di "spezzare" in due momenti la posa, per garantire una base di riproduzione nitida, un'ulteriore variante è quella derivante dall'uso di lenti da vista per la correzione dell'astigmatismo (lenti cilindriche) fatte ruotare dinanzi all'obiettivo, durante l'esposizione.

Osservando una lente da astigmatico e ruotandola si avrà la sensazione di una leggera deformazione anamorfica, che allunga od allarga il soggetto; durante la rotazione tale deformazione segue l'orientamento della lente e, se effettuata durante una posa B, produce sul soggetto un effetto a mezza via fra il mosso indistinto ed il flou, tanto più marcato quanto più ci si allontana dal centro immagine. Dosando la rotazione, è possibile contenere l'effetto verso alcune direzioni, lasciandolo minimo in altre.

Si tenga presente che la rotazione di 180 gradi è sufficiente ad ottenere la massima estensione dell'effetto; è perfettamente inutile far compiere alla lente rotazioni più ampie.

Si effettua la prima porzione della posa (da un quarto a due terzi del tempo totale, a seconda dell'intensità dell'effetto desiderato); per il tempo rimanente, si sorregge a mano dinanzi all'obiettivo, senza tuttavia toccare l'ottica, una lente da occhiali, di correzione astigmatica; durante la posa, la lente va fatta ruotare attorno al suo centro.

8) Lenti positive-negative.

Sovrapponendo all'obiettivo una lente positiva ed una negativa di pari numero di diottrie, ma non perfettamente centrate, si ottiene un effetto di aberrazione interessante, percepibile lavorando a diaframma aperto e comunque solo sui bordi dell'immagine.

9) Vetrino anti-newton.

Fra i molti sistemi utilizzati per ottenere un effetto flou in ripresa, una valida alternativa è il ricorso ai vetri anti-newton, la cui finissima lavorazione genera una diffusione abbastanza contenuta e piacevole, caratterizzata anche da un minimo effetto di desaturazione ed ingentilimento delle tinte, specie di quelle più scure.

I vetri anti-newton si trovano comunemente sia come vetri pressori dei porta-pellicole degli ingranditori, sia come vetri dei telaietti portadiapositive.

Una delle due facciate del vetrino è lavorata con una smerigliatura estremamente fine, che viene posta a contatto con il dorso delle pellicole. Grazie a questa fine smerigliatura, si evita (o si riduce drasticamente) il rischio che si produca il fastidioso effetto di interferenza generato dal contatto delle due superfici lisce di vetro e triacetato del dorso: appunto, gli "anelli di Newton", figure iridescenti, irregolari e concentriche che affliggono stampa e proiezione di negativi e diapositive.

Per utilizzare l'effetto flou del vetrino, questo viene usato come filtro dinanzi l'obiettivo, montandolo in un compendium o bloccandolo con del nastro adesivo.

Se si desidera contenere l'effetto di desaturazione è bene evitare che la luce colpisca direttamente il vetro.

Come per tutti i filtri diffusori, l'effetto è decisamente più avvertibile se l'immagine riporta porzioni chiare che si stagliano su fondi scuri (ad esempio, abito della sposa illuminato da un raggio di sole, con alle spalle il fondo buio della sala; oppure, candele accese su uno sfondo scuro).

10) Diffusione nel soffietto.

La diffusione della luce nel percorso obiettivo-pellicola offre buone possibilità di intervento, anche se più in direzione di un controllo del contrasto ed una velatura intenzionale, piuttosto che in un vero e proprio effetto flou.

In sostanza, si tratta di creare elementi di riflessione interna parassita in quel tratto nel quale, normalmente, tutto è concepito per evitare tali riflessioni.

Ovviamente è importante che la luce venga diffusa e non rispecchiata: una diffusione uniforme ha l'effetto di desaturare le maggiori densità, mentre il riflesso provocherebbe dei "baffi" di luce senza alcuna ragion d'essere.

La maggior versatilità è data dagli apparecchi a banco ottico, dato che il soffietto è agevolmente rimovibile ed al suo interno è possibile sistemare diversi elementi di diffusione.

Un primo, semplice modo per desaturare le tinte più scure dell'immagine finale - tecnica eventualmente complementare ad un vero e proprio soft focus - è quello di posizionare strisce di foglio di alluminio all'interno del soffietto.

In alternativa, effetti interessanti si ottengono saturando di fumo di sigaretta l'interno del soffietto; ovviamente, la resa è poco controllabile, essendo in gran parte determinata da fattori non valutabili a priori. Operativamente, lavorando in ambiente oscurato, si apre il soffietto dal lato della pellicola, e si soffia al suo interno una buona boccata di fumo, meglio se di sigaro (è più denso); richiuso immediatamente il soffietto, si eseguono gli scatti desiderati. Si tenga presente che potrà essere necessario aprire leggermente il diaframma, per compensare la leggera caduta di luce che ne deriva. Se il percorso della luce non presenta elementi sufficientemente luminosi, la tecnica può anche non avere alcun effetto significativo.

In questi casi, è preferibile utilizzare il fumo davanti all'obiettivo, anziché dietro, mantenendo le volute di fumo in

posizione per qualche secondo servendosi di una scatola di cartone aperta su due lati opposti, per consentire la ripresa.

Più controllabile è la disposizione di fogli di plastica, pellicole di vario genere, eccetera, all'interno del soffietto, in posizione immediatamente prospiciente alla pellicola. In pratica, si sistema il foglio diffusore attaccandolo sulla standarta porta-chassis, distanziato dalla pellicola di circa un centimetro, servendosi di nastro biadesivo od altro, e facendo attenzione a che non si impedisca la chiusura corretta del pressore (il che procurerebbe infiltrazioni di luce). Per maggior comodità, è possibile fissare tali diffusori ad una terza standarta, vuota, montata fra due soffietti, come si opera quando sono richiesti tiraggi particolarmente lunghi.

Il vantaggio di questo modo di procedere sta nella assoluta controllabilità della disposizione dell'effetto, con la possibilità di circoscriverlo a zone ben determinate del fotogramma (ad esempio, solo sul lato sinistro in alto, ponendo un pezzo di diffusore in quella posizione).

Un effetto simile si ottiene anche con la solita soluzione del vetro cosparso di vaselina solo in alcuni punti, da posizionare davanti all'obiettivo, ad una ventina di centimetri di distanza, per meglio controllare le zone soggette all'effetto. Tuttavia, in questo modo è meno agevole spostare la fotocamera mantenendo la stessa disposizione del diffusore.

7.1.16.2 Flou, fuoco morbido – tecniche di postproduzione

Sono letteralmente centinaia i modi con i quali introdurre digitalmente degli effetti "flou" sulle immagini realizzate inizialmente senza alcun effetto.

Il suggerimento di fondo è quello di limitarsi ad un uso mirato di questo effetto, preferibilmente applicandolo solo su alcune zone dell'immagine, o semplicemente scelte con uno strumento di selezione, od individuate con una maschera di livello.

Uno dei metodi più semplici in Photoshop è quello di utilizzare (e questo vale per tutti i filtri) la facoltà di controllare la trasparenza dell'applicazione dei filtri di sfocatura.

Dopo avere anche pesantemente sfuocato l'immagine (sfocatura – controllo sfocatura - Gaussian blur) con un raggio di 10 – 20 pixel (l'evidenza dell'effetto è determinata dalle dimensioni dell'immagine), si passa a rendere più accettabile l'effetto servendosi dello strumento di "dissolvi" – "fade": premendo ctrl + maiusc + F (win) o command + maiusc + F (mac) il programma dà la possibilità di regolare la "trasparenza" di applicazione dell'effetto, in maniera che il risultato finale sia quello di avere un'immagine sulla quale la sfocatura sia più o meno trasparente in sovrapposizione all'immagine nitida. Come punto di partenza, si può regolare la percentuale di trasparenza ad un valore compreso fra 50% e 75%. Lo stesso risultato si ottiene, ma in maniera più macchinosa, generando un livello apposito su cui applicare la sfocatura, e poi rendendolo solo in parte opaco.

Anche se l'effetto è gradevole semplicemente utilizzando il metodo "normale" di applicazione del "fade", in molte riprese romantiche ed idealizzate (come la fotografia di cerimonia) può essere preferibile utilizzare il metodo "scolora", che si fa apparire nel menù a scomparsa nella finestra di controllo che appare selezionando "dissolvi – fade" (ctrl + maiusc + F). In questo modo il flou viene ad essere applicato principalmente alle alte luci, come di fatto avviene in ripresa utilizzando i metodi meno invasivi.

Il sistema di "dissolvenza" del filtro consente anche di simulare l'effetto flou in stampa, e cioè la diffusione delle zone scure che si ottiene, con i sistemi tradizionali, frapponendo un filtro flou in stampa di un negativo. Per fare questo, basta scegliere la modalità "moltiplica" oppure quella "scurisci" del sistema di diffusione (sempre ctrl / command + maiuscole + F). L'effetto verrà applicato sulle zone scure, come sarebbe avvenuto diffondendo la luce delle zone più trasparenti di un negativo.

Altra variante in Photoshop: *Filtro > Artistico > Effetto Pennellate > Pennello molto sottile*, incrementare le dimensioni del pennello, poi dissolvere l'effetto (win: *maiuscolo-ctrl-F* / mac: *maiuscolo-command-F*).

Ancora una possibilità: *Filtro > Disturbo > Polvere e grana*, scegliere un raggio di pixel elevato, fino a confondere completamente i tratti dell'immagine. Poi dissolvere con il solito sistema (win: *maiuscolo-ctrl-F* / mac: *maiuscolo-command-F*). In realtà all'origine "*Polvere e grana*" servirebbe, con raggio di pixel ridotto, a cancellare i difetti minuti dell'immagine come, appunto, polvere e grana.

Volendo ottenere un buon flou senza rovinare i dettagli dell'immagine, molto bella anche la variante ottenibile così: si crea una copia del livello di sfondo (win: *ctrl-J* – mac: *command-J*); su questo nuovo livello si applica più volte di seguito il *Filtro > Disturbo > Smacchia*, anche per 7 – 10 volte consecutive; poi, si regola l'opacità di questo livello, dosandolo in rapporto al livello di sfondo, che contiene le informazioni non "diffuse" dell'immagine. In rapporto ad altri sistemi, la reiterazione del filtro smacchia lascia di fatto alcuni elementi nitidi, in maniera che sull'immagine finale si traducono in una maggior leggibilità d'insieme.

Altra variante è quella di generare da subito una copia del livello (nella palette livelli, si trascina il livello sull'icona in basso con i fogliettini sovrapposti che, appunto, rappresentano i livelli). Sulla copia del livello di background che adesso è attiva, si applica il filtro di sfocatura Gaussian Blur, con raggio di 10 - 15, modalità scolora (screen). Controllando poi la reciproca opacità dei due strati si dosa l'effetto, che può anche essere ulteriormente controllato mediante le curve (*Immagine > Regola > Curve*), oppure applicando l'immane ed utilissimo sistema di diffusione del filtro (*ctrl+maiusc+F*, oppure *command+maiusc+F*, subito dopo aver applicato il filtro).

7.1.16.3 Flou in stampa (flou su zone scure)

Questa tecnica resta meno conosciuta di quanto non meriterebbe. Di fatto, si tratta di una tecnica relativamente semplice, molto facilmente simulabile anche in postproduzione, e che porta per contro a risultati effettivamente piuttosto piacevoli. Come è noto, l'effetto di diffusione flou in ripresa (ottenuto con filtri, vaselina, garze, ottiche morbide, eccetera) caratterizza

l'immagine da una maggiore diffusione delle zone CHIARE dell'immagine. Tipico l'effetto luminescente di candele, lampade, riflessi, e l'esaltazione del candore del vestito della sposa.

Se il filtro diffusore viene impiegato - anziché in ripresa - nella fase di stampa del negativo, si ottiene che venga "sparpagliata" in misura maggiore la luce che corrisponde alle zone trasparenti dello stesso negativo, con l'effetto finale di giungere ad un'immagine ove sono le zone SCURE ad avere un marcato effetto di alone, anch'esso scuro.

L'immagine ottenuta è decisamente piacevole se riferita ad ambientazioni romantiche o di chiave anticheggiante, come abbastanza di sovente ci si trova a concepire per i servizi di cerimonia.

Tuttavia, questa applicazione è rimasta utilizzata prevalentemente nel bianco e nero, eventualmente abbinata ad un viraggio seppia; eppure, è proprio nell'applicazione di stampa da negativo a colori che la tecnica dà il meglio delle sue possibilità, ammesso che venga realizzata da uno stampatore abbastanza preparato ed esperto.

La stampa deve ovviamente essere eseguita in manuale, e preferibilmente con il sistema di sintesi additiva, per ragioni di comodità logistica. Per una frazione della posa (dal 20% al 80% del tempo di esposizione della carta) si dispone sotto l'obiettivo da stampa il filtro diffusore, ultimando poi l'esposizione ad obiettivo "nudo".

L'effetto che ne deriva è quello di una sorta di alone più scuro attorno a tutte le tinte sature della stampa, mentre la sensazione di diffusione è molto meno marcata sulle porzioni chiare.

La tecnica si accompagna bene ad una staratura cromatica intenzionale verso una dominante gialla-ambrata.

In postproduzione.

Come già accennato, il modo più semplice di simulare l'effetto di flou in stampa con Photoshop è quello di procedere a sfuocare l'immagine (Gaussian blur, oppure Sfocatura - controllo sfocatura) con un raggio di 10 - 20 pixel (l'evidenza dell'effetto è determinata dalle dimensioni dell'immagine), poi controllando l'effetto servendosi dello strumento di "dissolvi" - "fade": premendo ctrl + maiusc + F (win) o command + maiusc + F

(mac) e - e questo è di importanza capitale, scegliendo la modalità "moltiplica" oppure quella "scurisci" del sistema di diffusione (sempre ctrl / command + maiuscole + F).

L'effetto verrà applicato sulle zone scure, come sarebbe avvenuto diffondendo la luce delle zone più trasparenti di un negativo.

7.1.17 Selezione tricromica in ripresa

La tecnica consiste nell'effettuare tre esposizioni successive e sovrapposte utilizzando i tre filtri di selezione per i tre colori primari della sintesi additiva: blu, verde e rosso.

Essa sarebbe di per sé priva di applicazioni pratiche in ripresa, se ci si limitasse a ritrarre soggetti immobili.

L'aspetto interessante scaturisce dall'applicazione di tale tecnica nella ripresa di oggetti i cui componenti siano in parte immobili, ed in parte in movimento.

La tecnica si basa sull'esecuzione di tre riprese successive sullo stesso fotogramma (o tre momenti successivi di esposizione di uno stesso scatto digitale), mantenendo la fotocamera immobile su cavalletto, e servendosi di un filtro di selezione diverso per ogni fase: quindi, tre scatti (o tre terzi di posa), eseguiti con filtro dapprima rosso, poi verde, poi blu (l'ordine è intercambiabile) in modo da ottenere la riproduzione corretta dei colori sui soggetti immobili, e colorata in una delle tinte primarie additive o sottrattive per gli elementi in movimento.

a) Movimento e colore.

La prima applicazione "pratica" della tecnica è l'esecuzione di riprese su soggetti in movimento. In questo modo le porzioni immobili del soggetto risulteranno riprodotte con le loro reali tinte, mentre gli elementi in movimento assumeranno le colorazioni corrispondenti a quelle dei filtri attraverso cui si è formata l'immagine nell'istante della ripresa (si effettuano tre riprese distinte e, dunque, separate nel tempo).

L'esposizione è calcolata in funzione dell'assorbimento spettrale dei filtri, ed è quindi relativamente variabile. Il primo tentativo va fatto esponendo con ciascun filtro per la posa indicata dall'esposimetro con lettura attraverso il filtro, chiudendo poi il diaframma di mezzo stop. Con ogni probabilità (ed in funzione

del tipo di esposimetro usato) ciò porterà ad immagini con leggera dominante rossa; andrà dunque diminuito il tempo di esposizione del rosso.

Con un ritocco digitale è possibile simulare effetti simili, semplicemente usando scatti effettuati in successione, selezionando le porzioni che si desidera avere colorate e sistemandole su livelli aperti appositamente, nei quali si varierà la colorazione e la trasparenza.

Tuttavia, questa è una tecnica che ha motivo d'essere proprio per la sua effettuazione in ripresa, ed ha quindi abbastanza poco senso il confronto con la simulazione "sintetica" in ripresa.

Altre applicazioni segnalabili di tale tecnica, in quanto sue naturali evoluzioni, sono quelle ottenibili dall'adozione della tricromia in riprese di lunga durata in esterni. E cioè:

b) Ombre multiple colorate in paesaggio dai colori naturali.

La fotocamera viene montata su cavalletto, ed orientata verso il paesaggio da riprendere. Preferibilmente, nell'inquadratura vanno compresi elementi che proiettino verso la fotocamera un'ombra di buone dimensioni e ben visibile (alberi, costruzioni, massi, colonne, eccetera). La posizione del Sole, dunque, dovrà generare un'illuminazione di controluce, almeno parziale.

Si esegue la prima ripresa attraverso il primo filtro di selezione, esponendo per il valore indicato dall'esposimetro che effettui la lettura attraverso il filtro stesso o, meglio, basandosi sul risultato dei test preliminari eseguiti con i filtri utilizzati.

Senza spostare la macchina dal cavalletto, si attende un lasso di tempo ragionevolmente lungo, di almeno trenta minuti, meglio se un'ora abbondante; si esegue poi la ripresa con il secondo filtro, per poi lasciare trascorrere egual lasso di tempo e concludere infine con il terzo filtro di selezione.

Così facendo, le tinte del paesaggio nel suo complesso saranno riprodotte fedelmente, mentre le ombre tracciate dai soggetti avranno diverse colorazioni, dato che saranno risultate in posizioni differenti, per il moto apparente del Sole.

Anche le zone che in tempi diversi si saranno trovate al Sole od in ombra riporteranno gli specifici spostamenti di colore.

Un test preliminare di bilanciamento della posa si rende utile per la ricerca delle proporzioni dell'esposizione, dato che ciascun

filtro ha una sua caratteristica trasmissione spettrale e, soprattutto, dato che gli esposimetri hanno spesso risposte non lineari, se usati in luce monocromatica.

Attenzione, tuttavia: la posa non viene calcolata dividendo per tre l'esposizione corretta, ma effettuando tre esposizioni corrette, per ciascun filtro. Dato che si sta ricorrendo ad un filtro di selezione, infatti, ogni posa espone solo uno strato della pellicola, ed esporre per un terzo della posa ad ogni scatto significherebbe sottosporre ciascuno strato di un diaframma e mezzo, col risultato finale di un'immagine globalmente sottosposta.

c) Ombra monocromatica in paesaggio dai colori naturali.

Interessante anche la variante della tecnica precedente che mira ad avere, in un normale panorama, un'unica ombra monocromatica.

In questo caso, la ripresa andrà eseguita in una giornata di tempo variabile, tale che il Sole faccia capolino fra le nubi di tanto in tanto.

Sistemata la fotocamera come per l'applicazione precedente (b), si effettua la posa attraverso il filtro del colore desiderato sfruttando gli attimi in cui il Sole spunta fra le nubi e, dunque, proietta delle ombre nette. Si completa la posa con gli altri due scatti attraverso i filtri restanti, per contro, quando il Sole è nascosto dalle nubi e, dunque, in momenti in cui la luce è diffusa, e non si proiettano ombre "portate". Ovviamente, per queste due esposizioni la posa risulterà proporzionalmente aumentata, dato il livello luminoso della scena, inferiore in assoluto.

Il risultato finale riporterà una sola ombra, il cui colore corrisponderà a quello del filtro utilizzato durante l'unica ripresa effettuata a Sole scoperto.

d) In digitale, è possibile ottenere simulazioni di questi effetti, da "accurate" a "molto approssimative", a seconda del tempo che si intende dedicare. In realtà, la soluzione è estremamente semplice: passando sui canali colore (RGB, oppure CMYK), si spostano i singoli livelli di lato, o verticalmente (o entrambe le direzioni) ciascuno dei livelli dei colori dell'immagine.

7.1.18 Pennellate di luce

Si ottengono foto in cui l'illuminazione appare estremamente variegata, con zone molto chiare, quasi luminose, ed altre illuminate normalmente.

L'esposizione viene effettuata ad otturatore aperto, con tempi di posa molto lunghi - intorno ai 60-120 secondi - esponendo per la luce ambiente, che deve essere bassa.

È quindi evidente che la tecnica può essere adottata solo per soggetti (e con attrezzature!) che permettano la posa protratta; nel caso della foto di ritratto, quindi, esclusivamente dei posati con i soggetti seduti, o meglio sdraiati.

Durante la posa, servendosi di una torcia tascabile o di un faretto condensato di bassa potenza, si "spennellano" le zone desiderate, rendendole, nell'immagine finale, particolarmente luminose.

Se il tempo di posa è sufficientemente lungo ed il movimento del fascio di luce è continuo, si può evitare di rendere visibili le tracce; diversamente, le "strisce" luminose verranno riprodotte, e potranno essere elemento compositivo ed integrante dell'immagine.

Alla fine degli anni ottanta, la tecnica del "light brushing" ha avuto un momento di particolare rigoglio, dovuto alla commercializzazione di un sistema "hardware" per la realizzazione della tecnica, subito imitato da diversi altri. Il consistente "pellegrinaggio" di dimostrazioni tecnico-commerciali che ne sono derivate ha prodotto molti adepti della tecnica.

Oggettivamente, i risultati, in mano ad una persona esperta e - soprattutto - con un certo gusto - sono piuttosto interessanti, soprattutto perché le sensazioni d'ambiente ottenibili in questo modo non corrispondono a nessun'altra situazione naturale di illuminazione.

Anche se digitalmente è possibile simulare l'effetto nel suo insieme, utilizzando aerografo e pennello con funzione di schiarisci e scurisci, o servendosi di altre variabili zonali (maschera e vignetta), l'effetto finale è molto più convincente - anche se inquietante - se ottenuto direttamente in ripresa.

Questo perché ogni passaggio di luce risulta produrre effetti non solo di schiarita, ma anche di riflessioni, di rimbalzo di colore, di

ombre portate, il tutto reso morbido ed omogeneo dalla posa lunga durante il movimento dell'illuminazione. Risimulare tutti questi effetti con il ritocco a computer è un po' come cercare di ricreare sinteticamente in laboratorio il profumo e la consistenza di una porzione di lasagne calde, profumate croccanti e insieme tenere.

7.1.19 Mosso selettivo

Nella sostanza, la tecnica è semplicissima, anche se richiede la collaborazione degli sposi e degli altri soggetti.

Si tratta di un "panning" al contrario. Gli sposi (o, comunque, il soggetto principale) devono restare immobili, mentre le altre persone camminano attorno a loro. La fotocamera, sistemata su cavalletto, effettua la ripresa con un tempo di esposizione sufficientemente lungo, ma non tanto da rendere problematica la posa degli sposi (da 1/2 secondo ad un paio di secondi).

Nella fotografia finale, così, si ha l'inquadratura nitida e leggibile solamente degli sposi, circondati dal turbinio delle figure dei festeggianti.

Rende più curioso il risultato il fatto che gli sposi restino fermi in una posa apparentemente dinamica, nell'atteggiamento cioè di fare un movimento, a patto che abbiano una sufficiente capacità mimica per non sembrare ridicoli.

7.1.20 Filtri colorati su parabole lampeggiatori

Si tratta di una tecnica alternativa che richiede diverse prove per affinare gusto ed effetti finali, dato che rischia di essere piuttosto pacchiana, se utilizzata indiscriminatamente.

Tuttavia, una volta trovato il proprio standard di ripresa, gli effetti ottenibili sono estremamente personali e difficilmente imitabili, il che rende il sistema adatto a differenziare la propria produzione da quella dei colleghi.

I migliori risultati si ottengono quando sia possibile lavorare con due o più sorgenti di luce flash, in maniera che - in ogni caso - la sorgente di luce principale sia il lampeggiatore senza

filtratura, oppure la luce naturale disponibile nell'ambiente di ripresa.

Si può partire da leggere filtrature ambra o gialle per conferire un aspetto dorato e romantico alla luce di effetto o a quella di schiarita utilizzata sul retro del soggetto; affinata la padronanza del mezzo, è possibile passare a filtrature un poco più audaci: azzurri per fare da contraltare ad un cielo, amaranto per illuminare un vicioletto laterale in una scena notturna, arancio per dorare completamente il fondale di un interno arredato in legno, eccetera.

Come accennato, solitamente è preferibile che il soggetto principale NON sia illuminato con luce colorata, ma che conservi invece la sua buona leggibilità in luce bianca od appena appena intonata con la nuance preferita.

I filtri da utilizzarsi sono le normali gelatine colorate che si impiegano per illuminazione teatrale e cinematografica. Sono reperibili sia presso i grossisti di lampade cine e foto, sia presso gli importatori di materiale fotografico professionale, sia (spesso più economicamente) presso le ditte di forniture teatrali.

Si monta il filtro ritagliandone una porzione che sia fissabile con nastro adesivo direttamente sulla parabola del flash.

In ogni caso, piuttosto che ricorrere a filtri di colore puro (per intendersi, rosso, blu, verde, giallo, eccetera) è meglio servirsi di tinte intermedie e più delicate: salmone, ambra, lilla chiaro, azzurro, paglierino, eccetera.

Solitamente, la correzione della posa necessaria con questi filtri è trascurabile, o contenuta al di sotto di un diaframma di assorbimento. I dati sono rilevabili strumentalmente con un qualsiasi esposimetro manuale.

Se il lampeggiatore dovesse essere usato in automatismo, la fotocellula che controlla il computer è affidabile, a parte quando si dovessero montare filtri di selezione oppure decisamente monocromatici (appunto, un rosso puro, un blu carico, un verde bottiglia, eccetera).

7.1.21 Usare i riflessi

Un modo per diversificare in maniera sensibile i soliti punti di vista è anche quello di effettuare alcune riprese mutuando l'immagine da superfici riflettenti, anziché dalla realtà.

Se la superficie riflettente appartiene ad un oggetto riconoscibile (la carrozzeria dell'auto, lo specchio d'acqua del fonte battesimale, eccetera) l'operazione passa fra gli espedienti narrativi, piuttosto che fra le tecniche di ripresa.

Ma se la superficie riflettente viene usata esclusivamente come mezzo per modulare i colori e la saturazione dell'immagine, senza che sia riconoscibile l'esistenza della riflessione, ecco che si ricade in un caso di tecnica vera e propria.

Si tratta, in sostanza, di procurarsi due o tre superfici speculari di qualità non eccellente, con le quali fare alcune prove: uno specchio vecchio o che venga appositamente anticato, una lastra di acciaio lucido, un vetro dietro al quale si incolli in cartoncino nero, eccetera.

Ciascuna di queste superfici, sistemata a 45 gradi immediatamente dinnanzi all'obiettivo, consente di effettuare le riprese conferendo loro un aspetto di sogno, dalle tinte desaturate e, spesso, leggermente flou. In alcuni casi (ad esempio, il vetro con il cartoncino), si introduce anche un leggero sdoppiamento di immagine che, se controllato, può rappresentare un significativo elemento espressivo; ad esempio, in riprese ricche di riflessi, o fra fogliami e fiori, eccetera.

La rilevazione esposimetrica viene effettuata, convenientemente, attraverso l'esposimetro TTL di una reflex. Leggere attentamente le istruzioni della fotocamera: se l'esposimetro ricevesse luce da uno specchio semiriflettente posto all'interno del pentaprisma è possibile che i dati di lettura non siano corretti. Si riconosce questa situazione perché, con questi tipi di esposimetri, i fabbricanti consigliano l'uso di polarizzatori circolari in luogo di polarizzatori lineari.

Anche la quasi totalità degli apparecchi autofocus richiede, per motivi analoghi, il ricorso a polarizzatori circolari.

7.2 Ritocchi in postproduzione

7.2.1 Smoothing in digitale

I sistemi per uniformare la resa della pelle in Photoshop sono moltissimi.

Per evitare di addentrarci in decine di descrizioni di sistemi, potremmo ricordare che – qualsiasi soluzione si preferisca adottare – è solitamente cosa buona applicare il proprio sistema preferito lavorando su un livello ottenuto per copia (win: *ctrl-J* – mac: *command-J*), sulla cui trasparenza giocare in un secondo momento, per dosare l'effetto.

Ecco, a nostro avviso, una delle soluzioni preferibili; poi, ognuno crea la sua ricetta.

Si inizia a "sgrossare" la selezione della zona da ammorbidire, facendo due o tre selezioni rettangolari su diverse porzioni di pelle del modello (importante: fra una selezione e l'altra si tiene premuto il tasto "*maiuscole*", in maniera che ad ogni nuova selezione vengano mantenute le precedenti).

Dal menù si sceglie *Selezione > Simile*, con questo ottenendo che il programma selezioni automaticamente tutte le zone simili per colore e densità alla media di quelle comprese nelle sezioni rettangolari fatte fino a quel momento.

Si passa poi alla funzione *Maschera Veloce* (rettangolini verso la base della barra degli strumenti) e nella funzione di maschera si sfumano i contorni della selezione, usando lo strumento preferito. Si torna alla modalità normale e all'interno della selezione così ottenuta si lavora con il sistema preferito per compattare la pelle: probabilmente il sistema migliore in assoluto per lo smoothing della pelle è una delle varianti di *Filtro > Sfocatura > Sfocatura Migliore*, ma si può anche scegliere *Sfoca*, oppure *Controlla Sfocatura*, oppure lo strumento *Sfumino* usato con poca pressione, oppure riempiendo con il colore della pelle prelevato con il contagocce, oppure con il filtro *Disturbo > Polvere e Grana* oppure ancora *Disturbo > Smacchia*. Ognuno ha le sue preferenze.

Se, come suggerito, si utilizza *Filtro > Sfocatura > Sfocatura migliore*, si tenga presente che nel pannello di controllo la

dicitura "Qualità bassa, media e alta" va interpretata con le pinze: in realtà, "qualità bassa" è il tipo di intervento migliore, per un'operazione di smoothing, perché le altre soluzioni sono troppo marcate.

Volendo ottenere un risultato volutamente "finto" (la persona sembra diventare una bambola di porcellana) si possono portare al massimo le regolazioni del filtro *Filtro > Sfocatura > Sfocatura migliore*, ottenendo così una compattazione dell'incarnato che ha dell'innaturale (ovviamente, occorre preventivamente aver eseguito una selezione ragionata come quella descritta, altrimenti l'immagine perde completamente dettaglio).

Quello che è importante è che, grazie alla trasparenza del livello di lavoro ottenuto facendo una copia (win: *ctrl-J* - mac: *command-J*) del livello iniziale, si possa ottenere una versione "ammorbidita" della pelle, da mescolare a piacimento con l'immagine di partenza.

7.2.2 "Ritocco" digitale di immagini antiche

Occorre ricordare che un intervento di ritocco digitale in questo caso è utilissimo per far "riemergere" la visibilità della fotografia, ma non rappresenta un vero e proprio ritocco nè, tantomeno, un restauro.

Va premesso che, specialmente alcuni programmi destinati alla famiglia, vengono posti a disposizione dei "filtri" automatici (in realtà delle subroutine macro) per il "restauro" delle immagini scannerizzate da stampe antiche. Questi automatismi applicano diversi strumenti di omogeneizzazione delle imperfezioni inaspettate (quali si immaginano essere graffi, screpolature, puntini neri e bianchi) e correggono il contrasto e l'armonizzazione dei toni. Nell'insieme, è abbastanza probabile che l'effetto successivo all'applicazione del filtro non sia poi così male, nel senso che si giunge ad un oggettivo passo in avanti dell'aspetto complessivo.

In questo senso, lo stesso Photoshop offre soluzioni molto comode: operazioni come *Filtro > Disturbo > Polvere e grana*, oppure *Filtro > Disturbo > Smacchia*, già da soli permettono un

discreto miglioramento sui maggiori problemi. Eventualmente, si può anche ricorrere al più "deciso" *Filtro > Sfocatura > Sfocatura migliore*.

Un vero fotoritocco digitale di un'immagine rovinata, tuttavia, richiede ovviamente interventi critici, e non solo automatici, e conseguentemente è normale impiegare un certo tempo per ciascuna immagine.

Solitamente, le immagini antiche da restaurare sono in bianco e nero. La strada più corretta è comunque quella di acquisirle a colori, perché questo consente di scegliere su quale canale di colore lavorare, optando ovviamente per quello su cui le imperfezioni sono meno visibili. In un certo senso, si tratta dell'esatto equivalente del fotografare tre volte l'immagine in bianco e nero, usando ogni volta un filtro di selezione diverso: rosso, blu e verde.

Non occorre un genio della fotografia per aspettarsi che il canale che più frequentemente andrà utilizzato è quello del rosso; di fatto, si tratta di lavorare sull'esatto equivalente di quello che avremmo avuto fotografando con un filtro rosso wratten 25.

Poiché, solitamente, la stampa antica è ingiallita e presenta la maggior parte delle chiazze in colore marrone scuro, o ha delle alterazioni dovute all'effetto dei residui del solfito (macchie giallastre e simili), l'utilizzo della frequenza che "taglia" fuori la visibilità di queste imperfezioni è ovviamente, di per sé, già un passo avanti.

Se si è appurato che l'immagine è sensibilmente migliore in uno dei suoi canali RGB preso a se stante (probabilmente quello del rosso) si possono "cestinare" gli altri due canali. Così facendo, l'immagine passa da modalità RGB a Multichannel, ed il canale del rosso viene rinominato come suo complementare (cyan). Volendo, si può passare direttamente a rinunciare alle informazioni colore, e trasformare l'immagine in Scala di Grigio, oppure (se volete trattarla come tutte le altre immagini), fare due copie dell'unico canale rimasto (l'ex rosso) e chiamare indifferentemente i tre canali totali rispettivamente Rosso, Verde e Blu. Poi, si chiede al programma di convertire l'immagine in RGB, dal menù *Immagine > modalità > RGB*. Ed eccoci nuovamente con

un normale file, in bianco e nero, senza dominanti e chiazze marroncine e, probabilmente, già visibilmente migliorato.

Le imperfezioni più vistose, le piccole macchioline e le crepe della superficie vanno pazientemente eliminate utilizzando l'apposito strumento "pennello correttivo", o lo strumento timbro o clone. Si sceglie come origine una porzione di immagine che abbia la tonalità che avrebbe dovuto avere il punto difettato e, lavorando ad un buon livello di ingrandimento per essere sufficientemente precisi, si ricostruisce la zona rovinata.

Se si utilizza "pennello correttivo", è il programma stesso a valutare le caratteristiche dei pixel di destinazione per adeguarli ai dati "trasportati" dalla funzione di correzione. È preferibile cambiare il più spesso possibile l'origine della clonazione, per evitare che si noti la ripetizione del pattern; è inoltre buona norma variare altrettanto di frequente la dimensione e soprattutto la durezza (e la pressione) degli strumenti usati, sempre per "spezzare" il rischio di ripetitività dei tratti, che denuncia sempre un ritocco mal eseguito.

Le indicazioni per lo smoothing sono riportate al paragrafo precedente (vedi "Smoothing in digitale").

7.3 Altri interventi in manipolazione stampa

7.3.1 Polaroid b&n - effetto quadro sulla stampa

Come è noto, le stampe separate dalle pellicole in pack 55 e 665 vanno "fissate" subito dopo la separazione dal negativo, servendosi dell'apposito stick. Ritardare od omettere il trattamento di stabilizzazione equivale a lasciar decadere l'immagine.

Tuttavia, l'effetto di decadimento e di scoloritura della stampa può essere sfruttato a proprio vantaggio, se controllato.

È possibile, infatti, utilizzare lo stick in modo che tenda a "spennellare" le zone periferiche dell'immagine, senza fissarla completamente ma lasciando delle striature estremamente simili a pennellate. In effetti, la stampa viene spennellata con la lacca stabilizzatrice come se si trattasse di una tintura,

lasciando intenzionalmente delle sfrangiature non laccate sui bordi. Lasciando l'immagine alla luce abbastanza intensa (far aderire con due pezzettini di nastro adesivo le stampe ad una finestra, rivolte verso l'esterno), queste zone prenderanno a virare verso il marroncino ed in seguito a scolorire, conferendo un aspetto curioso, in qualche modo simile ad un effetto "quadro" manipolato; per certi versi, l'aspetto porta al termine ad un'immagine simile a quella che si otterrebbe - con molta più fatica - spennellando il foglio di carta con un'emulsione liquida. Quando l'immagine ha assunto, sulle zone non protette, il livello di scolorimento desiderato, è opportuno effettuare una riproduzione fotografica dell'insieme, o a scannerizzarla.

È molto importante, comunque, che sulle zone da proteggere non si risparmi l'utilizzo delle vernicette stabilizzanti. In questo senso, è sconsigliabile realizzare l'effetto servendosi unicamente di uno stick molto usato, e cioè poco impregnato. La soluzione migliore è quella di proteggere le porzioni di immagine che interessano utilizzando uno stick nuovo, servendosi invece di uno stick molto usato (o volutamente "strizzato" su un foglio di carta qualsiasi) per le porzioni da proteggere solo parzialmente, lasciando i segni della spennellata. Per quest'ultima fase può essere d'aiuto anche un pennellino a peli rigidi, da intridere in uno stick nuovo, utilizzandolo per lasciare i segni della pennellata.

7.3.2 Esposizione a scoloritura

La tecnica si basa sull'effetto decolorante dei raggi ultravioletti sulla maggior parte dei pigmenti vegetali, estraibili da fiori, ortaggi, erbe e foglie per semplice macerazione in alcool.

Si utilizzano diversi tipi di fogliame, di frutti o di bacche, comprese carote e barbabietole, per ottenere - frullandole - delle poltiglie omogenee. Queste vengono poste a macerare con dell'alcool puro per due o tre giorni, lasciando decantare il sedimento. Utilizzando una carta da filtro, si passa il liquido ottenuto filtrandolo un paio di volte, e poi lo si conserva in bottiglie scure e ben tappate.

Si appronta un foglio di carta non lucida spalmandolo di albume montato a neve con sale fino (un cucchiaino raso ogni albume);

la chiara così salata e montata viene spalmata sul foglio, poi steso ad asciugare in piano.

Sulla superficie così preparata si stendono un paio di mani di "colorante" (cioè del succo vegetale), lasciandolo essiccare ad ogni passaggio.

Sistemata una pellicola positiva b&n a contatto col foglio utilizzando un cristallo (che non sia azzurrato!), si espone il tutto per qualche giorno alla luce del Sole, meglio se estivo; si formerà un'immagine molto delicata, in positivo.

Si fissa l'immagine proteggendo il foglio con dello spray anti ultravioletto, acquistabile in qualsiasi negozio ben fornito di fotografia o di belle arti.

Una variante più elaborata della tecnica sta nel cospargere l'immagine con coloranti diversi, a seconda delle zone del soggetto. Per fare ciò, il metodo migliore è quello di ottenere una positiva in B&N dall'immagine che ci interessa, ingrandendo un negativo su pellicola lith e sviluppando quest'ultima con rivelatore per negativi, compensatore.

È preferibile usare una pellicola B&N anziché una diapositiva a colori perché i pigmenti di una dia possono in molti casi (colore giallo e rosso anche chiari) bloccare il passaggio degli ultravioletti, riducendo la formazione dell'immagine, o stravolgendone i toni.

Con la diapositiva B&N si traccia a matita, sul dorso del foglio, uno schizzo dell'immagine, osservata per trasparenza su di un visore. Sempre lavorando sul visore, ci si serve di queste tracce per stendere diversi coloranti sulle varie zone, in modo da riprodurre, a grandi linee, le tinte credibilmente attribuibili al soggetto.

Poi, si sovrappone a registro l'immagine usata per disegnare lo schizzo, la si blocca al foglio e si procede all'esposizione.

7.3.3 Matrice simulata

Effetti grafici molto interessanti si ottengono "disegnando" a mano il negativo per la stampa.

Utilizzando un proiettore per diapositive od un ingranditore, si proietta un negativo su di un foglio di carta da lucidi od un semplice foglio di carta, fissato alla superficie su cui poggia.

Lavorando con un carboncino od una matita a costa larga, si ricalca il negativo, cercando di riprodurne manualmente le mezze tinte e le sfumature. A tal fine, è utile lavorare al buio ma avere a portata di mano una lampada da accendere di tanto in tanto, per controllare il procedere del disegno e la qualità del tratto, difficilmente valutabile in sovrapposizione all'immagine proiettata.

A lavoro ultimato, si utilizzerà il disegno negativo per ottenere stampe - su normale carta fotografica - il cui aspetto sarà più pittorico che fotografico.

Servendosi, per il disegno del negativo, di un foglio di carta normale, meglio se a trama grossa, nella fase di stampa verrà riprodotta anche la consistenza del foglio, introducendo un ulteriore elemento pseudo pittorico all'immagine finale.

7.3.4 Negativo xerografico

Si ottiene la fotocopia di un'immagine negativa, e la si stampa a contatto.

Volendo ricavare un'immagine per ingrandimento, la fotocopia del negativo da ingrandire va, convenientemente, immersa nella paraffina liquida o intrisa di olio o di glicerina, al fine di aumentarne la trasparenza ed abbreviare i tempi di posa nell'ingranditore.

Se la posa nell'ingranditore permanesse troppo lunga, l'ingrandimento può essere effettuato servendosi di un proiettore per diapositive, la cui emissione luminosa è più potente e spesso maggiormente condensata.

7.3.5 Ricamo

Di applicazione limitata alla preparazione di copertine od interni di album matrimoniali e simili, è la procedura di stampa su tela autosensibilizzata con uno dei procedimenti descritti in precedenza, o su tela sensibile acquistata.

Sull'immagine così ottenuta si fa eseguire un ricamo che riprenda in tutto o, meglio, in parte, l'immagine fotografica, per giungere ad una riproduzione dell'immagine parzialmente fotografica e parzialmente a punto ricamo.

7.3.6 Trasporto immagine da rivista

Le immagini stampate con il sistema del rotocalco (settimanali, gossip, e femminili ad alta diffusione) possono essere riscalcate su di un foglio, servendosi di trielina come solvente.

Il sistema non funziona con gli inchiostri utilizzati per la stampa offset (mensili e periodici di miglior qualità).

Ci si sincera, innanzitutto, del fatto che gli inchiostri utilizzati siano di tipo solubile in trielina (od acetone), passando un batuffolo di cotone su di una pagina di scarto tratta dalla stessa rivista da cui si intende effettuare il trasporto.

Se il colore stinge, si procede così:

Il foglio di carta su cui si vuole ottenere il trasporto viene preventivamente inumidito e ben liberato dell'acqua in eccesso; vi si adagia sopra la pagina da ricalcare, tenendo l'immagine contro il foglio di carta. Si fissa il sandwich servendosi di puntine da disegno, o in altro modo.

Sul dorso del ritaglio, si passa un batuffolo intriso nel solvente, movendolo con dolcezza ed uniformità. Dopo avere uniformemente bagnato il foglio, vi si passa una pezzuola asciutta, premendo con delicatezza. L'immagine risulterà trasferita sul foglio di carta.

L'effetto varierà in funzione della quantità di solvente impiegato: usando i batuffoli senza intriderli eccessivamente, l'immagine apparirà molto "sgranata" e come sbazzata a gessetto; usando solvente in abbondanza, i colori coleranno, parzialmente mescolandosi fra loro, in maniera simile ad un acquerello.

Più avanti, vedi anche la soluzione della "Fotocopia trasferita", estremamente interessante.

7.3.7 Trasporto doppio

Variante della tecnica precedente (vedi).

Prima di effettuare il trasporto, si realizza una riproduzione B&N dell'immagine, che viene poi stampata ad emulsione ribaltata, e facendo attenzione a che le dimensioni della riproduzione

corrispondano esattamente a quelle dell'originale. Il trasporto viene poi effettuato sistemando a registro l'immagine a colori sulla stampa fotografica B&N; si ottiene una stampa B&N suggestivamente colorata, con tinte stese in modo irregolare e macchiato.

7.3.8 Trasporto immagine da fotocopie e/o digitali

Ulteriore variante (e tutto sommato si tratta di quella di maggior interesse) è quella di effettuare il trasporto servendosi di una fotocopia a colori come matrice.

In pratica, questo sistema permette di partire da una qualsiasi stampa (ad esempio un ritratto, una fotografia di cerimonia, eccetera); l'immagine di partenza va fotocopiata, servendosi – preferibilmente – di una fotocopiatrice elettronica a colori, che consenta il ribaltamento speculare (destra/sinistra) dell'immagine. In questo modo, si evita l'effetto di rovesciamento speculare che, diversamente, si avrebbe dopo il trasporto dell'immagine.

Della stampa di partenza si effettua una fotocopia a colori, servendosi di una comune fotocopiatrice a colori (ne è dotata qualsiasi copisteria e centro di fotocopie di buona qualità).

La tecnica va applicata su vere e proprie fotocopie a colori che utilizzino toner, e NON sulle copie fotografiche digitali, che sono in realtà stampe fotografiche.

In alternativa, si effettua molto semplicemente una stampa fotografica utilizzando una stampante a getto d'inchiostro.

Ci si procura poi della comunissima carta bianca, come carta da disegno, cartoncino, carta da lettere o da fotocopie; volendo, possono essere impiegate altre superfici come la carta da pacchi, il legno chiaro - come la balsa - o alcune stoffe dalla trama abbastanza fine.

La fotocopia a colori – o la stampa digitale - viene sistemata a faccia in giù sulla carta che utilizzeremo come superficie ricevente. È preferibile fissare la fotocopia graffettandola assieme al foglio bianco, oppure bloccandone i bordi con qualche pezzetto di nastro adesivo; questo per evitare che, nella successiva fase di trasferimento, la fotocopia si sposti, facendo perdere di nitidezza l'immagine finale.

Ci si procura poi una boccetta di trielina, il comunissimo smacchiatore reperibile a poco prezzo in qualsiasi supermercato o drogheria.

La trielina verrà usata come solvente del toner che compone l'immagine a colori sulla fotocopia (in realtà, molti colori delle stampanti a getto di inchiostro sono solubili anche con semplice acqua).

Come accennato, la fotocopia sarà stata sistemata con il lato dell'immagine contro la superficie ricevente; verso l'alto, dunque, resterà il dorso bianco della fotocopia stessa.

Servendosi di un tampone di cotone idrofilo ben imbevuto di trielina (o acqua, con le stampe digitali idrosolubili), si inizia a soffregare omogeneamente il dorso della fotocopia; dopo pochi secondi, il solvente intriderà la carta, rendendola traslucida e lasciando intravedere l'immagine al di sotto.

A partire da questo momento, i coloranti della copia iniziano a sciogliersi, ed a "macchiare" il sottostante foglio ricevente. Insistendo con il tampone e soffregando con una moderata energia, l'immagine si "trasferisce" sulla carta ricevente, in maniera simile al trasferimento dell'immagine Polaroid durante la rullatura della pellicolazione.

Basterà qualche semplice prova per impraticchirsi e capire con che modalità soffregare il dorso della fotocopia.

Si tenga presente che una quantità troppo scarsa di trielina non provocherebbe un sufficiente discioglimento del toner, e l'immagine si trasferirebbe solo a chiazze.

L'eccesso di solvente, per contro, porta ad ottenere trasferimenti dall'aspetto un po' troppo impastato e "liquido".

In realtà, il controllo della quantità di solvente usato è anche un mezzo espressivo, dato che lo scarseggiare di trielina porta ad immagini simili a quelle ottenibili disegnando a gessetto su una superficie ruvida, mentre l'eccesso di solvente conduce ad immagini simili a dipinti ad acquarello.

Sulla stessa immagine, comunque, è necessario insistere col tampone di trielina più a lungo in corrispondenza delle zone scure, e più brevemente sulle zone chiare.

Con la pratica si capirà anche come effettuare la giusta pressione, dato che quella effettuata con il batuffolo di cotone è

solitamente insufficiente ad ottenere l'effetto "pennellata", molto gradevole.

Infatti, una delle possibilità più piacevoli del sistema è quella di non trasferire l'intera immagine nel suo formato quadrangolare, ma di trasferirne la parte più significativa, lasciandone i bordi frastagliati, come per l'effetto di larghe pennellate.

Si ottiene questa sensazione semplicemente limitando la stesura della trielina ad una parte della superficie, ed effettuando una pressione un po' differenziata sul dorso della fotocopia. In tal senso può aiutare il servirsi di un oggetto arrotondato (come il dorso di un pettine, o il tappo metallico della trielina), oppure usare come tampone, anziché un batuffolo di cotone, un assorbente tipo Tampax, mantenendolo quasi interamente all'interno del suo applicatore rigido.

Le variabili che si possono ottenere sono molto numerose, in funzione del tipo di toner usato dalla fotocopiatrice o dalla stampante (se sorgessero dei problemi nel trasferimento, provare a cambiare tipo di copia), della quantità di trielina o acqua usata, della pressione esercitata, del tempo lasciato al trasferimento, della superficie ricevente.

Si tenga presente che, procedendo in maniera standard, l'immagine finale appare ribaltata rispetto alla realtà. Se la fotografia contiene elementi che non ne permettano l'osservazione speculare (destra e sinistra invertite), come ad esempio scritte od altri particolari di orientamento obbligatorio, occorre ribaltare il file prima della stampa.

Questo ribaltamento non occorre nella maggior parte dei casi, e cioè quando l'immagine è un semplice ritratto, od una ambientazione con fondi neutri, come pareti, prati, paesaggi, che non contengano scritte od altri simboli.

7.3.9 Immagine fotografica e pittorica.

Avendo un minimo di capacità manuale nell'uso delle tecniche pittoriche, è assolutamente da sfruttare la possibilità offerta dalla commistione di immagine fotografica ed immagine pittorica.

Si tratta semplicemente di sfruttare il negativo (o la diapositiva) in proiezione, oppure una stampa digitale in cui parti

dell'immagine sono state "cancellate", usandole come traccia per disegnare od anche dipingere una parte dell'immagine.

Le varianti possibili sono diverse:

- a) Stampa completa, sovrapposizione disegno.
- b) Stampa parzialmente mascherata, parziale disegno.
- c) Stampa di dettagli parziali, integrazione con disegno.

Concretamente:

a) Stampa completa, sovrapposizione disegno.

Semplicemente, su una copia dell'immagine che interessa si interviene con colori coprenti (eccellenti le tinte ad olio, sia in tubetto che in pastello, o le tinte acriliche), per piccole o medie integrazioni.

Lo spirito di questo tipo di intervento NON È quello del ritocco a colori, come invece potrebbe essere il più comune bouquet colorato in una immagine bianco e nero. Ci si riferisce a veri e propri interventi grafici, e non a semplici coloriture, che possono essere fatte anche con colori trasparenti (come le chine). Ad esempio, si possono ipotizzare delle marcature colorate su parte dei contorni di alcuni personaggi, o il parziale rifacimento della facciata della chiesa, eccetera.

Evidentemente, si tratta di un tipo di intervento che richiede una certa capacità grafica.

In ogni caso, per le tecniche che seguono ci si può aiutare, per la parte grafica, con uno di questi sistemi:

1) Se si lavora partendo da un'immagine su pellicola, proiettando sulla stampa l'immagine dello stesso originale di partenza, per avere dei concreti riferimenti per i tratti a disegno che devono andare a sostituire porzioni di immagine in qualche modo "eliminate" nella loro consistenza fotografica.

2) Se si lavora con immagini digitali, effettuando, una parziale cancellazione delle zone di immagine che si vogliono "ricostruire" graficamente.

Utilizzando la funzione di "maschera veloce" (vedi il paragrafo relativo alle selezioni di porzioni di immagini, al paragrafo 6.6.2), si elimina la saturazione degli elementi che si desidera ridisegnare, lasciandone una parziale traccia su cui "passare" con il disegno.

b) Stampa parzialmente mascherata, parziale disegno.

Significa che – eliminando parzialmente dei dettagli con mascheratura in stampa, o sbianca, o stampa digitale come accennato sopra – questi vengono ricostruiti con il tratto pittorico.

c) Stampa di dettagli parziali, integrazione con disegno.

Per dare maggior prevalenza alla parte pittorica, è possibile infine utilizzare solo qualche dettaglio dell'immagine fotografica, stampandolo - isolato dal contesto - sul foglio di carta lasciato prevalentemente bianco, per poi completarlo a mano, con il tratto pittorico.

La soluzione più semplice è ovviamente quella digitale (vedi sopra). Stampando su carta sensibile, invece, si ricorre allo sviluppo parziale.

Concretamente, il foglio di carta viene esposto normalmente, nell'interezza del fotogramma, ma lo sviluppo (ci si riferisce al B&N) viene manualmente eseguito spennellando solo alcune zone del foglio, in corrispondenza degli elementi che si desidera evidenziare. Poi, procedendo ad arresto e fissaggio come di consueto, si proietta sul foglio l'immagine di partenza, per farsi guidare dalla proiezione nell'aggiungere i tratti grafici che si desiderano inserire per completare l'immagine.

8

.....: **RAPPORTO CON LA CLIENTELA**

8.1 La strategia dell'attività

8.1.1 Urgenti od importanti

Quando le cose da fare sono moltissime, diverse fra loro e spesso impellenti, si verifica un problema che spesso non viene nemmeno percepito, eppure è in grado di affossare la crescita professionale di un professionista valido.

Va detto per inciso che si tratta della situazione più frequente fra i fotografi imprenditori individuali, che seguono personalmente - o quasi - tutti gli aspetti della propria attività, dalla parte creativa a quella commerciale.

Il sintomo è inequivocabile: si lavora sempre tantissimo, e ci si trova sempre a dovere stare dietro ad esigenze **URGENTI**, che vanno sbrigate subito, senza mai riuscire ad avere tempo e testa per quelle **IMPORTANTI**.

Il tranello è sottile, ed è facile cadervi.

Ogni giornata pone sul tavolo mille problemi che devono essere risolti, e risolti subito: uno scatto da rifare, la dichiarazione dei redditi da ultimare, le fatturazioni del mese da emettere, la fotocamera da riparare, le schede di memoria da comprare, eccetera. Ciascuna di queste incombenze DEVE essere fatta, perché è urgente; come tale, fa passare in secondo piano tutte le attività che non sono urgenti, dato che possono aspettare.

Il problema è che molte delle attività non urgenti sono in realtà quelle IMPORTANTI: arricchire il proprio portfolio con delle immagini di ricerca, organizzare la promozione dello studio, mantenere i contatti con delle persone-chiave, studiare un nuovo e più razionale modo di gestire la clientela, aggiornarsi su una nuova serie di tecniche, riposarsi e distrarsi per accrescere la serenità personale e la creatività, eccetera.

Se l'attività quotidiana continua a scaricare sul fotografo problemi urgenti, e se egli non pone un freno a questa situazione, necessariamente le urgenze satureranno tutto o quasi il tempo disponibile, facendo rimandare in eterno quelle operazioni importanti cui non si metterà mai mano, con grave danno per la propria professionalità, competitività, immagine e - a volte - anche serenità e salute.

Molto spesso i problemi urgenti divengono tali per mancanza di pianificazione; inoltre, le urgenze (e lo stress) fanno sembrare decisive ed irrinunciabili delle attività che in realtà non sono poi così determinanti, se osservate con un minimo di distacco.

ATTENZIONE, quindi: quando le giornate si saturano di impegni tutti urgenti, e se molte attività importanti ma apparentemente non urgenti vengono rimandate da tempo, è decisamente giunto il momento di ribaltare qualcosa.

Questo modo di lavorare, infatti, produce risultati di bassa qualità, affossa lentamente l'immagine dello studio, impedisce l'evoluzione della propria posizione e può rovinare la vita anche del professionista inizialmente più flemmatico.

La soluzione a questo stato di cose si trova nel sapere IMPORSI dei momenti periodici (un giorno ogni settimana, od ogni dieci giorni, oppure un particolare momento del giorno) nei quali ci si

debba occupare obbligatoriamente delle cose IMPORTANTI, e non di quelle urgenti, che infestano l'attività di sempre.

Le urgenze ci saranno sempre; attendere che si esauriscano significa rimandare "sine die", senza data, molte attività in realtà vitali per la professione.

Sulla propria agenda o su una serie di schede preparate appositamente si annoteranno tutte le attività importanti che da tempo si rimandano, e tutte quelle che, con il passare del tempo, si scoprirà di dovere affrontare. Inizialmente, la pianificazione richiederà qualche mese per smaltire le attività di questo genere, da tempo rimandate. In seguito, si troverà un proprio equilibrio, tale che si dedichi a queste attività il tempo necessario ad evitare che si accumulino in un eterno rinvio.

8.1.2 I prezzi sfuggono, i clienti fuggono

Altro dramma gestionale con origini IN PARTE organizzative è quello della progressiva erosione della propria competitività sul fronte dei prezzi.

Quando, specie in periodi di recessione o difficoltà, i clienti puntano al ribasso dei prezzi ed i concorrenti perdono il lume della ragione, effettuando operazioni al limite della concorrenza sleale, fra le altre attività occorre necessariamente riconsiderare la dinamica dei propri costi, il che presuppone uno sforzo organizzativo che solitamente non dovrebbe essere affrontato.

Il nocciolo della questione si potrebbe riassumere in questo doppio quesito:

a) "Stando le cose come stanno in questo momento, ci sono dei costi che posso tagliare senza danneggiare la mia preparazione e la qualità del mio lavoro, e quali sono questi tagli?" E, altrettanto importante:

b) "Una volta fatti questi tagli, questa riduzione delle spese mi permette effettivamente di scendere con le mie tariffe in maniera da risultare più appetibile per i possibili clienti?".

Se ad entrambe le domande esistono risposte affermativo, occorre riconsiderare tutta la produzione e forse la propria vita sulla base di queste considerazioni.

Altrimenti, è inutile cercare di colpevolizzare la concorrenza: la propria offerta è fuori mercato, non è possibile esercitare

convenientemente la professione di fotografo, per lo meno non in quella zona ed in quel momento.

E' evidente che, prima di giungere a questa conclusione, sia sensato effettuare qualche tentativo di riassetto organizzativo. Tuttavia, proprio per l'importanza del passo che si intraprende la riduzione dei costi NON DEVE E NON PUO' ESSERE IL TAGLIO di alcune voci apparentemente MENO URGENTI; in questo caso, infatti, si ricade nell'identico errore accennato al paragrafo precedente.

I tagli vanno effettuati sui costi non importanti, cioè quelli che non hanno una concreta - anche se indiretta - funzione di investimento in capacità e concorrenzialità.

Un esempio per capirci meglio.

Evidentemente, il costo dell'energia elettrica non è eliminabile; nessuno studio potrebbe funzionare senza corrente. Quindi, chiaramente la tentazione di eliminare l'impianto elettrico non viene a nessuno: si tratta di una spesa "urgente".

I costi di pubblicità, invece, non sono urgenti; si riesce a lavorare anche senza spedire lettere ai clienti, o curare altre iniziative. Tuttavia, pur senza essere una spesa urgente questa è una spesa importante, il cui taglio drastico può essere decisamente pericoloso. Piuttosto si studieranno tutte quelle formule promozionali che, senza indulgere sulla soddisfazione personale e sulla autocelebrazione, siano concretamente dirette ad una buona efficacia.

Oppure, il fatto di avere speso qualche denaro in un volume come questo che si sta leggendo (o qualsiasi altro elemento possa essere allo stesso modo spunto di nuove idee e di miglioramento) apparentemente è una spesa non urgente, ma sostanzialmente un costo finalizzato a dei miglioramenti concreti. Se si hanno delle capacità, il non investire su sé stessi costa molto, molto di più che il farlo.

In coda a questo capitolo viene riportata una breve carrellata di analisi dei costi, che andrebbero singolarmente e dettagliatamente presi in considerazione per valutarne l'importanza, la

modificabilità, il peso percentuale che devono occupare (anche sulla base degli anni precedenti).

8.1.3 Il carico di lavoro

Ultima, determinante, considerazione sull'organizzazione del proprio lavoro: quando occorra aumentare la redditività e la produzione, nelle attività individuali spesso non si deve lavorare di più, ma lavorare meglio.

Per il fotografo, è solitamente la normalità il lavorare dodici - quattordici ore al giorno. In questa situazione, aumentare il numero di ore lavorate è cosa possibile solo per brevissimi periodi; al di là di tali eccezioni, lavorare di più serve poco o nulla, quand'anche non divenga addirittura dannoso.

Dedicarsi in maniera monotematica al lavoro finisce con l'impoverire gli aspetti umani della propria personalità, la cui completezza e vitalità rappresentano, invece, la linfa nella quale si innesta il processo creativo, che si è visto essere indispensabile per il fotografo.

Oltre un certo limite, dunque, occorre prendere coscienza del fatto che per ottenere di più, come accennato, NON si deve lavorare DI PIU', ma semplicemente lavorare meglio.

Quando le cose da fare siano sempre troppe, prima ancora di aumentare il numero degli addetti (non sempre è possibile, per problemi economici), si ricorre quindi ad un minimo di programmazione, "schedulando" le attività che possono essere previste.

Per ridurre l'incidenza dei problemi causati dagli imprevisti (che si verificano sempre e non vengono certamente eliminati dalle programmazioni), si ricorre alla cosiddetta "schedulazione al più tardi", che consiste nell'effettuare la programmazione delle attività ponendo in fondo al periodo programmato tutte quelle operazioni che possano essere posticipate.

Oltre a ciò, occorre tener presente che nessuna giornata "programmata" deve prevedere attività per tutto il tempo disponibile: occorre programmare solo una quota di tempo, compreso fra il 50 ed il 70% di quello destinato al lavoro.

Questo consente, il più delle volte, di evitare uno dei problemi principali delle programmazioni maldestre, e cioè una sorta di

“overbooking”, di stivamento di un numero eccessivo di attività. Infatti, oltre a tutte le attività programmate, nella vita quotidiana si aggiungono tutti gli imprevisti, che vanno comunque affrontati. Se la programmazione ha riempito ogni disponibilità di tempo, è inutile averla fatta: ogni giorno sarà solamente una collezione di insuccessi, dato che diventa impossibile - nel giro di sole poche ore - lo stare dietro alle attività programmate, a cui si sommano anche quelle impreviste.

La schedulazione, dunque, viene effettuata “al più tardi”, proprio per lasciare il maggior tempo possibile nell'immediato futuro, e sempre programmando di ciascun giorno solo una parte (si è visto, metà o poco più) del tempo a disposizione, per gestire non solo la programmazione ma anche l'imprevisto.

Ovviamente, infatti, il programinarsi non serve per nulla ad evitare gli imprevisti.

La critica che alcuni sollevano contro le attività di programmazione (“non servono a nulla perché i programmi saltano sempre”) è priva di fondamento perché si riferisce ad una finalità che NON E' QUELLA DELLA PROGRAMMAZIONE. Infatti, la programmazione non serve per sapere quello che succederà, fissando passo passo tutte le attività.

Evidentemente, al primo contrattempo, un castello di carte di questo genere è destinato a crollare. Al contrario, la programmazione serve per fissare con chiarezza quali sono gli obiettivi che si vogliono raggiungere, ed in quanto tempo. Da questo aspetto - che è quello determinante - deriva come corollario un minimo di IPOTESI di attività, diluite nel tempo, programmate. L'utile della programmazione è quindi quello di avere, a mano a mano, l'indicazione del fatto che si stia procedendo in modo da raggiungere l'obiettivo, senza trovarsi all'ultimo momento con una montagna di lavoro da realizzare, in fretta e quindi male.

Senza programmazione è molto, molto difficile avere una corretta sensazione del procedere delle attività complesse; con un programma giornaliero, invece, si ha una costante e rassicurante indicazione di come le cose stiano procedendo in riferimento agli obiettivi che si sono fissati.

I ritardi si individuano per tempo, e non troppo tardi, e diviene molto più facile rispettare le scadenze.

Quanto esposto fin'ora potrebbe lasciar credere che la programmazione sia utile solamente in caso di grandi progetti, di obiettivi da raggiungere con programmazioni multisettimanali.

Anche se, ovviamente, è in queste situazione che la schedulazione delle attività offre i maggiori vantaggi, anche le piccole attività spicciole di tutti i giorni ed i piccoli progetti da uno o due giorni di lavoro traggono vantaggio da un minimo di programmazione: grazie a questa, infatti, si riesce ad avere una scaletta di attività giornaliera, ultimate le quali si sa di avere compiuto il proprio dovere, per quella giornata.

Psicologicamente, si tratta di un aiuto enorme, specialmente per chi lavori contando solo sulle proprie forze. In assenza di programmazione, infatti, si vive sotto il continuo stress derivante dal vedere la montagna indistinta di tutte le cose da fare nel prossimo periodo (che sono sempre molte), conservando sempre alla fine di ogni giorno la frustrante sensazione di avere compiuto solo una piccola parte di tutti i mille lavori da fare; il che è perfettamente normale, ma diviene decisamente scoraggiante se vissuto nell'indistinta sensazione di disagio che provoca l'assenza di un'ipotesi di lavoro programmato.

8.2 Analisi delle proprie tariffe

La valutazione dei propri costi e, conseguentemente, di una corretta politica tariffaria, è un argomento di importanza assolutamente capitale nella gestione dell'attività, i cui effetti si fanno ovviamente sentire anche nella sfera della promozione.

Data la grande vastità dell'argomento "tariffe" in fotografia, in questa sede vengono considerati, brevemente, solo quegli aspetti con più vicina attinenza all'aspetto promozionale, ed alle dinamiche tariffarie che lo possono influenzare.

8.2.1 Non sempre funziona il ribasso dei prezzi

Nella palude del ribasso restano invischiati, che lo vogliano o no, anche i professionisti mediamente affermati: i clienti, in un certo senso viziati dalle offerte di prestazioni a prezzi ridicoli

messe in giro dai nuovi kamikaze della fotografia, si indignano dinnanzi ad un preventivo normale, ritenendo dei ladri quei fotografi che richiedono per le loro prestazioni cifre apparentemente inspiegabili, se confrontate con quelle promozionali di altri.

Il problema è che quelle tariffe promozionali sono in realtà sottocosto, e portano al fallimento o ad una ben misera sussistenza quelli che le applicano. Tuttavia, anche ipotizzando che ciascuno dei fotografi sprovveduti duri solo due o tre anni, il continuo ricambio di questa fascia garantisce in ogni caso il fenomeno deleterio di vizio del mercato al ribasso continuo.

Fra professionisti si tenta spesso di consolarsi con l'assunto che "se il cliente desidera la qualità non si rivolge ai fotografi improvvisati".

Tuttavia, la maggior parte sperimenta poi quotidianamente sulla propria pelle che questa affermazione consolatoria ha molte eccezioni che la rendono falsa, lasciando il problema della concorrenza al ribasso più vivo che mai.

Vediamo per quali motivi l'affermazione riportata sopra non è sempre vera:

a) Purtroppo, in molti casi anche i fotografi che si svendono all'inizio della loro carriera, pur essendo di un'ingenuità colpevole sul piano commerciale, sono mediamente ben preparati sul piano tecnico.

Le loro immagini, così, non sono oggettivamente cattive e, a volte, sono anche paragonabili a quelle realizzate da chi ha maggior esperienza. Il cliente, sui lavori semplici, non vede altre differenze che quelle della fattura, e la spirale del ribasso è così innescata.

b) Molti dei professionisti discretamente affermati si sentono posti con le spalle al muro da questa situazione e, per non perdere clienti, si adeguano alle tariffe applicate con stupida incompetenza da chi spera di lanciarsi sul mercato costando meno di tutti gli altri. Così, anche chi avrebbe un'idea di quanto chiedere per essere correttamente remunerato, finisce con l'alimentare il ribasso.

c) Un ulteriore elemento che gioca a rendere parzialmente falsa l'affermazione che "il cliente non si affida ai fotografi improvvisati" è la situazione di stagflazione (stagnazione + inflazione) del mercato, propria di questo periodo.

Fermo restando che le prestazioni di alto livello ed i validi autori non vanno soggetti a questi problemi, per una amplissima frangia di mercato della fotografia la crisi generalizzata si riflette sensibilmente anche sui prezzi.

Diciamocelo: sono sempre di più i clienti che desiderano o devono contenere i costi, ed uno dei primi costi riducibili è proprio quello del fotografo. Se è possibile ottenere dei risultati fotografici di buon livello spendendo meno, sono sempre di più i clienti che tentano di seguire questa strada. Dal loro punto di vista, cosa importa se la dinamica che ha fatto scendere i prezzi delle prestazioni è una dinamica perniciosa, che porta al fallimento di alcune attività fotografiche, ed alla crisi di altre? I clienti in difficoltà cercano di sopravvivere anch'essi, i problemi dei fotografi non sono i loro.

Gli effetti deleteri di un ribasso sotto alla propria tariffa minima sono immediati e consistenti, sia per sé che per gli altri:

a) E' vero che abbassando i prezzi aumentano i clienti. In effetti, una riduzione del proprio margine può servire per rinnovare il parco clienti.

Ma attenzione: quando si lavora sotto i minimi si acquisiscono molti clienti non tanto perché si sia apprezzati come fotografi, ma solo per il prezzo basso.

Essendo tali tariffe sottocosto, è evidente che, prima o poi, occorrerà ritocarle verso l'alto; in quel momento, il cliente - che aveva fatto la sua scelta solo per criteri di economicità - non accetterà il rialzo di prezzo, e si rivolgerà a uno dei tanti altri che si vendono a poco in quel momento. L'unico risultato ottenuto, così, sarà stato quello di aver lavorato sottocosto per dei clienti che si perderanno non appena si cercherà di applicare il prezzo corretto.

b) Vendersi a poco prezzo significa richiamare i clienti con lavori "poveri" e quindi, quasi sempre, miseri anche nell'aspetto e nel

prestigio. Il portfolio, arricchito solo di immagini povere, non produce altro che nuove commesse di lavoro povere.

c) Ma soprattutto, attenzione al cosiddetto "**fattore di elasticità**", che è importantissimo capire bene.

Quando si abbassano i prezzi di una certa percentuale, è credibile che il numero di clienti aumenti di una percentuale abbastanza proporzionata, ma non identica.

E' abbastanza facile, ad esempio, che ad un ribasso del 20% la clientela aumenti, sì, ma non di una percentuale uguale; credibilmente, i clienti aumenteranno solo del 10-15%.

Esempio concreto: supponiamo che si facciano 20 servizi matrimoniali per stagione, con il servizio che costa 2.000 euro. Se si facesse un'operazione promozionale che sconta del 20%, il prezzo scenderebbe a 1.600 euro.

Sicuramente i clienti aumenteranno, ma non è detto che aumentino in proporzione, e cioè che si raccolgano 25 matrimoni. Se anche così fosse, si lavorerebbe di più per incassare la stessa cifra, e guadagnare di meno (perché le spese fisse non cambiano).

Questo fenomeno è detto elasticità del mercato, ed il fattore di elasticità cambia da prodotto a prodotto, e quindi da fotografo a fotografo. Attenzione, quindi: è bene, quando si ritoccano i prezzi verso il basso, sincerarsi che il proprio fattore di elasticità sia superiore od almeno pari ad 1 (cioè incremento dei lavori pari almeno allo sconto); diversamente, il risultato ottenuto è solo quello di lavorare di più e male, per guadagnare di meno.

d) Ancora attenzione ai ribassi: ribassare la propria tariffa di una certa percentuale significa ridurre il fatturato di una percentuale uguale, ma l'utile di una percentuale molto maggiore!

Se, ad esempio, per realizzare un servizio si spende 500 e lo si fa pagare 1000, il ribasso del 20% sul prezzo significa, sì, una diminuzione del fatturato di solo questo 20%, ma che corrisponde ad un calo di utile pari al 40% (invece di guadagnare 500 si guadagna 300, essendo le spese rimaste fisse).

Che un ribasso dei prezzi del 20% possa produrre un incremento di clientela del 40% è molto, molto improbabile. E comunque, quand'anche così fosse, si sarebbe ottenuto di lavorare quasi un

terzo di più (ad esempio, 15 ore al giorno invece di 10), per guadagnare esattamente la stessa cifra.

e) In ultimo, si ricordi che ciascun lavoro eseguito a prezzo scontato fa scattare nel cliente la convinzione che, d'ora in poi, tutti i lavori simili possano essere fatti a quella cifra e, quindi, non sia sensato concedere di più. Ad ogni ribasso, in una parola, si crea un precedente che ribassa non solo le proprie possibilità, ma anche quelle di tutti gli altri.

8.2.2 La tariffa minima giornaliera o del servizio

Prima di raffrontare i propri prezzi con la concorrenza, o basarsi su listini esterni, l'unica strada sensata per parametrare il proprio prezzo è quella di calcolare quali siano effettivamente i propri costi professionali, su base annua.

Un listino può infatti indicare quali siano i valori medi di mercato, ma non può certo tener conto del fatto, ad esempio, che un fotografo ha elevate spese di affitto e l'altro no, uno è onesto e l'altro - ahinoi - evade le imposte, un professionista spende migliaia di euro di pubblicità e l'altro no, e così via.

Primo passo assolutamente indispensabile è dunque quello di definire cosa costa, in un anno, il fatto di essere fotografo.

In sostanza, occorre conteggiare quali spese, dirette od indirette, si affrontano per esercitare l'attività, non limitandosi a conteggiare i costi vivi sostenuti di volta in volta per ciascun lavoro; questi ultimi, infatti, andranno imputati a ciascun servizio, e caricati sul costo di quello specifico servizio.

Sono, invece, proprio tutte le spese non immediatamente evidenti a rappresentare i costi maggiori, che qualcuno deve pur pagare, a meno che il fotografo non voglia lavorare in perdita.

Nel complesso, si tratta di spese che vengono sostenute perché si lavora come fotografo, ma che non possono essere fatte pagare in specifico ad un cliente. Di conseguenza, si valuta il loro ammontare su base annua e le si suddivide in modo che vengano pagate un pochino da ciascun cliente.

Per far ciò, il costo globale viene suddiviso non per il numero di giorni lavorati, ma per quelli credibilmente addebitabili (cioè, che possono essere fatti pagare a qualcuno). Orientativamente, si tratta da 50 a 100 giorni all'anno, di cui una parte destinata

ai servizi matrimoniali, ed i restanti agli altri lavori fatturabili in un anno.

Poiché le spese annuali sono di molte decine di migliaia di euro, ed essendo non molti i giorni fatturabili, è facile capire come la tariffa minima raggiunga sempre alcune centinaia di euro al giorno.

La cifra che deriva da questo conto (costi globali diviso giorni fatturabili) è la tariffa minima giornaliera che deve essere fatta pagare. Lavorare a meno di questa tariffa significa lavorare sottocosto, cioè pagare con del proprio denaro per poter lavorare.

Se la cifra giornaliera che deriva dal conteggio è troppo alta, nel senso che risulta il più delle volte impossibile farla accettare dal cliente, le soluzioni sono solo due: o si cambia qualche parametro di costo, venendo a spendere meno, o si cambia mestiere.

In altre parole, se non si riesce a far pagare la propria tariffa minima, significa che le proprie prestazioni sono fuori mercato.

Vendersi a meno significa perdere i propri soldi, perdere il proprio tempo e rovinare il mercato a tutti.

8.3 Il rapporto diretto con il cliente

Un aspetto determinante nella fase della propria promozione personale è quello legato alla contrattazione diretta con il cliente, durante le visite promozionali, o i colloqui con gli sposi.

In realtà, la propensione a trattare con un cliente interlocutore non è elemento che si acquisisca dalla lettura di un libro: esistono persone che, per natura, hanno una certa capacità alla contrattazione ed altre che, per loro indole, non amano questo genere di situazione ed, anzi, tendono ad evitarla.

Questi ultimi dovrebbero accordarsi con un collaboratore, eventualmente socio in affari, che possa gestire per loro conto la fase interlocutoria con gli sposi od il cliente.

Il fotografo, in quanto "fornitore", è quasi costantemente in posizione contrattuale più debole.

In realtà, infatti, il fotografo desidera concludere l'affare più di quanto non lo desideri il cliente, che nella maggior parte dei casi ha molte altre alternative a sua disposizione.

Un vero ribaltamento dei ruoli avviene solo nei rarissimi casi nei quali il fotografo rappresenti per il cliente l'unica soluzione accettabile, o quella decisamente preferibile: è il caso dei fotografi di chiara fama (poche decine a livello nazionale), in grado - in qualche caso, e non sempre - di porre delle condizioni perentorie ai loro clienti.

Nota importante. In questa sezione passiamo in rapida rassegna alcuni elementi che - indipendentemente dalla propensione personale alla trattazione - posso essere utili nelle trattative.

La prima parte (8.3.1) è riferita alla trattativa con clienti privati, e cioè l'interlocutore di cui ci si occupa principalmente in questo trattato. Per completezza, tuttavia, dato che in molti casi il professionista ha anche rapporti di lavoro con aziende ed editori (cataloghi, abbigliamento, cronaca, eccetera), in una seconda sezione (8.3.2) si descrivono gli elementi - differenti - legati alla trattativa con clienti aziendali.

8.3.1 Contrattazione con clienti privati

Le situazioni contrattuali possono cambiare sensibilmente quando, anziché con una azienda, si ha a che fare con un cliente privato, che commissiona un servizio matrimoniale o di altra cerimonia.

In effetti, in questo caso si giocano interessi e dinamiche in gran parte diversi.

Nel caso del cliente privato, infatti, l'amor proprio, il desiderio di "apparire" ed una vena di narcisismo giocano inaspettati ruoli contrattuali, che rappresentano - fra l'altro - la fortuna dei fotografi di maggior prestigio, specialmente fra quelli che operano al Sud.

8.3.1.1 Alternative di scelta

La condizione migliore per il cliente è certamente quella per la quale abbia la possibilità di scegliere soluzioni (tecniche, estetiche ed economiche) che più gli piacciono.

Tuttavia, lasciare al cliente completa discrezionalità di scelta significa, a volte, accollarsi delle differenziazioni del lavoro che complicano eccessivamente l'attività.

E' per questo motivo che, in qualsiasi contrattazione, si adotta il sistema delle false alternative.

Si tratta, nella sostanza, di procedere nelle trattative in maniera che l'interlocutore mantenga sempre la sensazione della possibilità di libera scelta, mentre in realtà i desideri vengono incanalati verso precisi fini.

Ad ogni situazione di scelta da parte del cliente, quindi, non si formula la domanda chiedendo: "Come desidera che si realizzi questa cosa?", ma: "Decida lei: preferisce che si realizzi nel modo A oppure nel modo B?".

Ovviamente, nel caso in cui l'interlocutore abbia idee realmente precise fin dall'inizio, le finte concessioni non sono di grande aiuto; tuttavia, nella assoluta maggioranza delle situazioni, l'interlocutore non sa con vera precisione quello che desidera, ed ha in realtà bisogno di essere guidato, per evitare di commettere scelte profondamente inadeguate, dei cui effetti incolperebbe comunque il fotografo.

8.3.1.2 Sconti sulle tariffe

La situazione ideale è quella propria di un'attività abbastanza affermata da potersi permettere di non concedere mai sconti, sia per trasparenza e serietà commerciale, sia per rispetto delle persone che hanno precedentemente pagato il servizio a prezzo pieno.

In alcuni casi, tuttavia, la situazione di mercato rende difficile od impossibile questa rigidità, dato che i clienti si aspettano di poter contrattare il servizio.

In questi casi, è comunque indispensabile avere fissato un proprio tariffario minimo inderogabile.

Sulla base di questo tariffario minimale sotto il quale NON scendere mai, si stilerà un listino prezzi leggermente maggiorato, che comprenda una certa quota di maggior utile (circa il 20-25%) ed una quota suppletiva di margine contrattuale (variabile dal 15% al 5%). Quest'ultima quota offrirà uno "spazio" per la contrattazione del prezzo, offerta come concessione anche se non esplicitamente richiesta; il margine contrattuale dovrà essere tanto più ampio quanto più la cultura locale è abituata

alla contrattazione diretta delle tariffe: quindi, una percentuale fortemente variabile.

La presentazione dei servizi viene sempre effettuata servendosi di un portfolio realizzato a regola d'arte, e partendo col mostrare i servizi di migliore qualità.

Questi dovranno essere indicati come la qualità standard dello studio, e presentati nel modo più professionale possibile alla presentazione dei servizi di maggior impatto, segue - senza mostrare esitazione - l'indicazione dei prezzi.

a) Se il cliente mostra da subito assenso, ci si ferma a questo stadio.

b) Se mostra perplessità, credibilmente generata dal costo del servizio, si propone un'operazione di finanziamento, tramite una convenzione con una finanziaria locale e, se nemmeno questo aiuta a superare lo scoglio, si procede come al punto "c";

c) Se il cliente indica in esplicito che il servizio costa troppo, si ammette l'esistenza di vie più economiche, principalmente basate su di una qualità equivalente ma su di un minore impegno in termini di tempo e di materiali.

E' importante, a questo punto, proporre una soluzione sensibilmente più economica, in maniera da "agganciare" l'interesse dell'interlocutore. Tuttavia, nel parlare di questa possibilità si sottolineerà l'importanza dell'evento (se cerimonia) o l'unicità dell'occasione (se ritratto od altra situazione), facendo leva sulla vanità (se donna) e l'orgoglio (se uomo). Si propone in ogni caso la possibilità di finanziamento e si mira ad accordarsi - se non per la soluzione più dispendiosa - per una "via di mezzo" che sia di costo non eccessivamente inferiore al primo prospettato.

d) Se il cliente inizia la contrattazione direttamente con un prezzo preciso in mente, gli propone di accettare quel prezzo come acconto, offrendo comunque il servizio migliore; la formula di finanziamento gli permetterà di accedere al meglio, senza dovere rinunciare per una momentanea indisponibilità di mezzi.

Se l'intenzione di non spendere una cifra più elevata del previsto è intenzione inamovibile, si procede come alla prima parte del punto "c".

8.3.1.3 Elementi collaterali

a) Indispensabile, prima di affrontare un qualsiasi colloquio commerciale, essere convinti della validità del proprio lavoro.

Se rimane qualche timore, è indispensabile lanciarsi con entusiasmo e convinzione. L'entusiasmo - anche simulato - nell'espone le proprie possibilità ha il potere di accendere l'interesse dell'interlocutore e di auto-convincere lo stesso fotografo, al punto che l'entusiasmo inizialmente finto e simulato si trasforma in vitalità reale.

b) Ci si dimostri sempre dinamici, e mai dimessi.

Molto spesso, può essere utile prendere appunti delle cose proposte e delle osservazioni fatte dal cliente, per poi dare una copia di questi appunti al cliente stesso, come promemoria della discussione avuta. Questa operazione lascia il segno di una profonda e cortese efficienza.

c) Sorridere, ascoltare realmente il cliente.

d) Evitare sempre di parlare male della concorrenza. Molto spesso, ha un buon effetto promozionale per sé stessi il lodare le qualità dei concorrenti - sottolineando semmai le diversità, ma come elementi non confrontabili - piuttosto che il denigrarli.

e) Presentarsi sempre con una particolare cura della propria persona. E' importante che venga posta in buona luce la figura di chi offre il servizio, per trasferire sul servizio stesso la sensazione di affidabilità.

f) Dare delle finte soddisfazioni, concedendo sconti, regali, servizi accessori in "omaggio".

g) Dare in assoluto la massima importanza alla disponibilità.

La prima, indispensabile mossa è quella di inviare un inconscio segnale di apertura: all'ingresso del cliente od al suo incontro, non si saluta in maniera formale, ma con la formula più cordiale e partecipata possibile, senza essere tuttavia sdolcinati.

Ad esempio, il tradizionale "buongiorno", sia di introduzione che di saluto, può essere sostituito con un "buona giornata!", detto ad alta voce e con sincerità, con l'esplicito intento di augurare

alla persona che sta dinnanzi che questa giornata sia buona. Un sorriso aperto ed uno sguardo diretto negli occhi del cliente completano la prima rapidissima mossa.

Questo semplice modo di esordire ha un doppio effetto, comunque sicuro:

1) Si trasmette immediatamente una piacevole sensazione di cordialità e di disponibilità;

2) Ancora più utilmente, pone il cliente nella condizione di "scoprire" il suo carattere per adattarvi le successive azioni, dato che:

a) Le persone aperte, estroverse, con idee chiare e personali e, spesso, anche abili contrattatrici, ricambiano con un saluto altrettanto cordiale ed aperto;

b) I clienti più restii, dubbiosi ed insicuri sul da farsi, restano trincerati nell'ufficialità e rispondono con formule di cortesia standard, o non rispondono affatto.

Con i caratteri di tipo "a", la contrattazione deve avvenire con canali spontanei, offrendo da subito tutte le alternative possibili per quello che concerne prezzi e servizi.

Con i clienti di tipo "b", la correttezza e la sensazione di affidabilità devono essere la preoccupazione primaria nelle fasi iniziali del dialogo.

Si eviterà in ogni modo di apparire troppo "agguerriti" nella contrattazione, e si cercherà di valutare con discrezione le esigenze del cliente, attraverso domande costruite come "false scelte"; ad esempio:

"Vede, per un servizio di questo genere noi consigliamo la soluzione ad 120 immagini colore, perché è il numero di scatti che solitamente occorre per raccontare bene la giornata per immagini. Se lo desidera, senza spendere nulla di più è possibile realizzare due album uguali da 70 immagini, o abbinare ad un album tradizionale da 80 immagini un magnifico piccolo album creativo realizzato con una ventina di immagini bianco e nero. Scegli lei."

La proposta così concepita ha il vantaggio di:

1) Proporre una "falsa scelta" fra differenti strade, ma tutte orientate a proporre un servizio di costo uguale. Se il cliente ha

idee poco determinate in partenza, è più facile convincerlo, in questo modo, a scegliere il meglio per sé ed i suoi cari.

2) Proporre una scelta fra alternative "classiche" (album normale), o "interpretativa" (album in bianco e nero), fornendo così indicazioni indirette sui gusti dei clienti.

3) Lasciare ampio spazio per le concessioni e la contrattazione "al ribasso", senza proporre da subito le alternative economiche.

8.3.2 Contrattazione con clienti aziendali

Considerazioni parzialmente - o totalmente - diverse devono essere fatte quando ci si trova a contrattare con un interlocutore "aziendale" (ditta, agenzia, editore, gruppo, ente, eccetera) anziché con un privato.

8.3.2.1 La trappola dei grandi clienti

Una delle situazioni contrattuali negative che si verifica con maggior frequenza nell'attività dei fotografi commerciali è una sorta di "gioco ad incastro" di elementi a sfavore del fotografo, nel quale è il più delle volte il fotografo stesso ad intrappolarsi con le sue mani.

Alla base del problema sta il fatto che per molti professionisti l'idea di acquisire una grande azienda fra i propri clienti appare come un passo importante, decisivo dal punto di vista della propria promozione e della credibilità.

Così, quando si verifica l'occasione di un contatto di lavoro con l'ufficio pubblicità o documentazione di un grande gruppo industriale, il contatto viene visto come un passo decisivo: finalmente un cliente importante, il cui nome - nel portfolio - significherà maggior credibilità nei confronti degli altri clienti.

Con questo spirito decisamente positivo, il fotografo arriva al primo appuntamento intimamente speranzoso, e con la convinzione di non potere lasciarsi scappare l'opportunità. Mostra le immagini del portfolio desiderando davvero tanto di non perdere l'affare.

Se la qualità delle immagini del book è soddisfacente, il passo successivo è, nella quasi totalità dei casi, la realizzazione di un

test: una sessione di ripresa, cioè, effettuata su di un reale problema di lavoro (ad esempio, gli scatti per ultimare il catalogo in corso), nella quale il fotografo possa dimostrare sul campo la sua capacità.

Ovviamente, il giorno di questa sessione-test, il fotografo dà il meglio di sé stesso e delle sue capacità tecniche, dato che punta molto su questo contatto.

Le immagini risultano buone (come è naturale, essendosi impegnati al meglio per acquisire il cliente), ed il responsabile della documentazione promozionale si dichiara soddisfatto: è possibile iniziare la collaborazione.

Giunti a questo punto, occorre prestare una particolare attenzione al rischio contrattuale cui si va incontro.

Infatti, evidentemente, l'azienda in questione - proprio perché di grandi dimensioni - non si può permettere di discutere e contrattare di volta in volta il prezzo di ogni singola realizzazione; chiede quindi al fotografo, come ovvio passo successivo per iniziare la collaborazione, di stilare un listino dei costi per le diverse tipologie di immagini, listino che sia vincolante per un certo periodo di tempo e serva da riferimento univoco per entrambe le parti. Così, il fotografo dovrà indicare per iscritto quanto costeranno gli scatti di still life semplici, quanto le riproduzioni, quanto gli still life semplicemente ambientati, quanto le ambientazioni complesse, eccetera.

Per ogni "categoria" di immagine, divise per complessità, un costo unitario sicuro.

Ora, dato che il fotografo non desidera perdere quel lavoro e sa perfettamente, al contempo, di non essere l'unico fotografo interpellato, cercherà di stilare i prezzi mantenendo la quotazione ai più bassi livelli possibili, per garantirsi una certa concorrenzialità nei confronti degli altri professionisti "in gara".

L'errore più frequente è quello, in questa fase, di mantenere particolarmente basso il prezzo di una categoria in specifico, ad esempio le riproduzioni, ritenendo di poterne realizzare parecchie in poco tempo e, quindi, di poter ridurre il margine su ciascuno scatto di quel genere.

Il responsabile della ditta cliente, a questo punto, farà quello che è sensato che faccia un responsabile acquisti qualsiasi:

sinceratosi del sufficiente livello qualitativo di tutti i fornitori in lista, ne paragona i listini, per scegliere i più convenienti su ciascun singolo tipo di immagine.

Concretamente, fra tutti i fotografi che hanno "superato" il test e che hanno presentato il loro listino, lo studio che ha offerto di realizzare al minor prezzo - ad esempio - gli still life semplici, verrà interpellato prevalentemente od anche unicamente proprio per realizzare quel genere di immagine. Quelle, cioè, per cui il compenso richiesto è inferiore.

Così, la situazione più frequente diviene questa: il fotografo avrà la garanzia di lavorare al minor prezzo possibile in assoluto, facendo sempre lo stesso genere di immagini e dovendo lavorare sempre al meglio, per non scendere al di sotto di quello standard qualitativo che, con il test iniziale, aveva dimostrato la propria validità.

Come è risaputo, quanto maggiori sono le dimensioni strutturali del cliente, tanto più è facile che tenda a finanziarsi posticipando i pagamenti; il bonifico a centoventi - centocinquanta giorni fine mese data fattura, senza anticipi spese, è una condizione per nulla infrequente e decisamente non delle peggiori. Abbastanza frequentemente si possono creare delle situazioni di carenza di liquidità, dato che lo studio fotografico anticipa comunque i costi vivi e le imposte sul teorico guadagno.

Poiché la norma "divide et impera" (dividi e poi governa) vale anche per le aziende, difficilmente il grande gruppo industriale appalterà ad un solo studio tutta la realizzazione fotografica di un certo tipo; anche la speranza di avere, quindi, un flusso continuativo e molto copioso di riprese è, in molti casi, destinata ad essere delusa.

Resterebbe la consolazione derivante dal fatto di avere, fra i propri clienti, un grande nome.

Anche questo aspetto, però, deve essere valutato per il suo effettivo valore: tutti gli operatori del settore (collegi, responsabili acquisti, agenzie di pubblicità, eccetera) conoscono fin troppo bene questo stato di cose; se, a fianco del nome del grande cliente, le immagini fotografiche non ci sono (perché non sono particolarmente degne di essere presentate), questo significa che, pur essendo fornitori della grande ditta, si è

fornitori per immagini di scarso pregio. Anche l'effetto promozionale è in realtà molto inferiore allo sperato.

Occorre, quindi, valutare con distacco e con obiettività l'effettiva importanza della collaborazione con il "grande cliente". In alcuni casi, la convenienza può effettivamente esistere; in molti altri - la maggioranza - il potere contrattuale del grande gruppo è spropositatamente più grande di quello del fotografo, ponendolo nella condizione di accettare condizioni capestro in cambio di un "onore" di servizio che di fatto non ripaga su quasi nessun fronte.

I correttivi a questo stato di cose sono sostanzialmente questi:

a) Anche con i grandi clienti, non è bene avere eccessivo timore di "perdere" l'opportunità: l'occasione potrebbe essere anche negativa, e va valutata per quello che vale, senza attribuirle troppa importanza solo in funzione del "nome" del cliente.

b) Se lo studio ha effettive buone possibilità tecniche e creative, è una mossa controproducente offrire alcuni tipi di immagine (quelle creative) a prezzo normale, ed altre (quelle più semplici) a prezzo particolarmente scontato, cioè più basso di quello che sarebbe il loro valore. Ovviamente, esiste una differenziazione tariffaria fra i diversi generi di immagini: quello che è importante, tuttavia, è che esista equilibrio fra le diverse offerte, evitando generi di immagini offerte a tariffe particolarmente economiche in relazione alla loro complessità.

Il rischio, infatti, è quello di trovarsi a realizzare sempre e solo quelle più economiche, come descritto poc'anzi.

c) Ancora nel caso in cui si possa effettivamente contare su di una certa qualità e creatività elevate, è bene giocare su una figura professionale di buon livello. La concorrenza al ribasso sui prezzi è, infatti, difficile da sostenere in tutti i casi, ma al limite del suicidio imprenditoriale in casi come quello descritto.

d) Se, per un qualsiasi motivo, si valutasse conveniente vendere alcuni servizi a poco prezzo, non si abbia timore di legare l'offerta ad una garanzia di fatturato minimo, al di sotto del quale non ha valore l'offerta scontata. In altre parole, le foto devono costare poco solo se il cliente garantisce una certa quantità di commesse di lavoro. Diversamente, si corre il rischio

di essere continuamente disturbati per piccoli lavoretti, pagati male e tardi.

Un modo semplice e relativamente ben gestibile per garantire l'automatismo di questo controllo è il credito di servizi a fronte del superamento di un tetto minimo di fatturato.

In concreto, le foto non vengono vendute a prezzi stracciatissimi, ma corretti. Se, nell'arco di un periodo di tempo prefissato, il cliente raggiunge un determinato livello di fatturato, allora scatta il diritto ad una certa quantità di lavori gratuiti, o a prezzo simbolico. In questo modo, se il cliente non rispettasse il minimale necessario, si troverà ad avere pagato le foto il loro prezzo "pieno"; se, invece, avesse concentrato le lavorazioni sullo studio che gli offre questa agevolazione, raggiungendo il fatturato minimo pattuito, lo "sconto" viene rappresentato dalla realizzazione a titolo gratuito o quasi di una predeterminata quantità di immagini.

Sulla quantità, per il cliente il costo della singola fotografia scende, ma solo superando il minimale pattuito.

8.3.2.2 Il primo prezzo

Una situazione molto imbarazzante per il fotografo è quella nella quale il cliente (ed è il caso più frequente) chieda di "indicare un prezzo" per una determinata prestazione.

Come è risaputo, i fattori che concorrono alla determinazione del prezzo sono molti, e certamente in grado di rendere molto difficile una immediata valutazione del costo del servizio. Inoltre, in molti casi è difficile valutare quanto il cliente sia effettivamente disposto a spendere. Di conseguenza, da un lato si teme che una prima offerta troppo alta possa infastidire o spaventare il cliente, facendo perdere il lavoro. Dall'altro, si teme che un'offerta troppo bassa non lasci margine contrattuale in seguito o, peggio, se accettata lasci la sensazione che si sarebbe potuto chiedere un compenso migliore.

D'altronde, è estremamente antipatica la situazione che si genera quando, lanciato un primo prezzo alto, il cliente insiste al ribasso al punto di far capitolare il fotografo, strappandogli la realizzazione del servizio ad un prezzo notevolmente più basso di quello proposto come prima offerta.

Il fotografo, pur di non perdere il lavoro, accetta pagamenti pari alla metà od anche meno di quanto richiesto inizialmente. La sgradevolezza della situazione non sta solo nella fase di alternata difesa delle proprie posizioni, ma anche e soprattutto nel fatto che al cliente viene data la sensazione che il primo prezzo fosse sostanzialmente una truffa, dato che il lavoro è stato accettato anche per un compenso molto più basso.

Una soluzione a questo stato di cose è la trasparenza nella determinazione della tariffa.

Quando, tuttavia, si desidera lasciare spazio alla contrattazione, il modo migliore è quello di lanciare un primo prezzo elevato che, per concessione forfittaria, sia comprensivo di tutti i diritti d'uso, o di diritti molto estesi. Poi, se il cliente non accetta tale costo e richiede una riduzione sostanziale e non solo un ritocco, si procede al ribasso, riducendo via via il prezzo e l'estensione dei diritti d'uso connessi, facendo attenzione a che l'offerta resti sempre interessante per il cliente.

Un esempio per meglio comprendere: supponiamo che, per la realizzazione di un catalogo commerciale, il fotografo abbia chiesto un compenso di 100. Il cliente non ne vuole sapere e chiede una sostanziale riduzione.

Il fotografo, sapendo che al cliente le immagini servono per un catalogo (e non per redazionali, o manifesti, od altro), proporrà allora una riduzione del prezzo a 80, escludendo dal diritto di riproduzione gli impieghi editoriali e di affissione.

Dato che al cliente questi impieghi non interessano, per lui il servizio resta invariabilmente utilizzabile, e potrebbe accettare. Se, invece, il cliente chiedesse un'ulteriore riduzione, il fotografo potrebbe proporre una maggior limitazione, ad esempio concedendo l'uso per dieci anni, anziché per sempre, portando in tal modo a 50 il prezzo inizialmente lanciato a 100.

Chiaramente, anche questa riduzione è fittizia, dato che un catalogo commerciale ha una durata di attualità ben inferiore ai dieci anni, ed il cliente potrà accettare senza risentirne minimamente.

Il vantaggio di questo modo di procedere è duplice:

a) Ci si offre la possibilità di scalare il prezzo, sulla base delle reazioni del cliente, senza che la riduzione del compenso sia slegata da un qualsiasi cambiamento di quanto offerto. Si evita, in sostanza, la sensazione di aver voluto inizialmente vendere la stessa cosa ad un prezzo doppio di quello accettato: ad ogni diminuzione del prezzo corrisponde una restrizione del diritto d'uso, anche se questa viene fatta curando di non calpestare i reali interessi del cliente.

b) Si ribadisce il concetto di "diritto di utilizzo", sulla cui nozione molta strada deve ancora essere percorsa.

8.3.2.3 I preventivi alla cieca

Situazione molto simile alla precedente è quella nella quale al fotografo viene chiesto di dare un prezzo a preventivo su di una determinata prestazione, sapendo che la medesima richiesta viene fatta anche ad altri fotografi.

I casi sono due: o si desidera effettuare il lavoro solo ad un determinato prezzo, o si desidera avere il maggior numero possibile di probabilità di acquisire il lavoro, a cui si tiene in modo particolare.

Nel primo caso, il preventivo viene steso per la propria richiesta, senza concessioni ad alcuno sconto.

Nel secondo caso, si adotta la medesima tecnica del punto precedente, ponendo per iscritto i diversi livelli di concessione del diritto di utilizzo, ed i relativi prezzi.

In questo caso, tuttavia, è opportuno che le restrizioni del diritto d'uso siano reali, e non fittizie come quelle esemplificate prima. Devono, cioè, essere restrizioni che limitino oggettivamente - anche se di poco - le possibilità del cliente di servirsi dell'immagine, anche se è possibile ed anzi preferibile indicare la disponibilità all'accordo per concertare assieme al cliente formule particolari di cessione del diritto d'uso.

Ad esempio, si palesa da subito, nell'offerta, un costo "100" per la cessione di tutti i diritti, un costo "75" per la cessione di tutti i diritti meno affissione e campagna stampa, un costo "50" per la realizzazione delle riprese con concessione dei diritti solo per depliant e internet.

Infatti, se le restrizioni al diritto di utilizzo fossero solo fittizie, l'offerta multipla equivarrebbe ad offrire il lavoro al prezzo più basso indicato. Venendo a mancare la progressività dei rilanci (nell'offerta scritta tutte le opzioni sono proposte contemporaneamente, mentre in quella orale si procede fino a che il cliente accetta), il cliente accetterebbe direttamente quella più bassa.

8.3.2.4 Richiesta di sconto (a lavoro da eseguirsi)

La richiesta di sconto a fronte di una prima offerta è frequentissima in tutti i settori. Normalmente, entrambe le parti lo fanno, e chi lancia il primo prezzo si riserva un certo margine di contrattazione, chiedendo più di quanto mira ad ottenere.

In fotografia, tuttavia, data la difficoltà alla determinazione del prezzo la richiesta può assumere toni troppo pressanti, mirando a falcidiare il prezzo, e non a ritoccarlo.

Sulla pericolosità della "spirale" del prezzo di lancio si è accennato al punto precedente ed altrove.

L'importanza di una trasparente politica di prezzo, dunque, deve essere chiara fin dagli inizi dell'attività, essendo questo fattore - da solo - in grado di generare dei gravi problemi anche all'attività di un professionista tecnicamente dotato.

Concedere un ritocco del prezzo inizialmente richiesto è cosa fattibile, e rientra nelle normali dinamiche di contrattazione.

Prestare il fianco a compromessi quasi ricattatori, invece, è una politica penalizzante a medio e lungo termine, da non applicarsi mai nel desiderio di non collocarsi a livelli inferiori, o di retrocedervi.

Se il cliente chiede uno sconto superiore ad un'entità ragionevole, mirando ad ottenere una prestazione ad un prezzo inferiore ai minimali di listino fissati per il proprio studio, esiste un solo modo di condurre la trattativa, non desiderando rovinare la propria immagine e la propria futura attività: ringraziare il cliente sorridendo e, con gentilezza e garbo, dichiarare con una frase molto breve che "Il lavoro a quelle condizioni non interessa, e che si troveranno sicuramente altre future possibilità di collaborazione quando si presenterà un'occasione con un budget di più ampio respiro".

Contemporaneamente a questa gentile declinazione dell'incarico, si chiude la propria agenda, la si sistema nella borsa e si accenna ad alzarsi, oppure, se si è al telefono, si cambia discorso immediatamente dopo, ad esempio chiedendo come sono state le vacanze o come va il resto ed eventualmente si passa l'interlocutore alla propria segretaria perché il cliente possa lasciare i suoi dati.

Il tutto dovrebbe avvenire nel giro di dieci, quindici secondi; quanto più sereno, cordiale ma deciso è il "taglio" dato al discorso, tanto maggiori saranno le possibilità di sortire l'effetto voluto, e cioè:

a) Il cliente mirava unicamente allo sconto incondizionato, e si sarebbe rivelato ben presto un pessimo affare. In questo caso il cliente resterà spiazzato, non concederà il lavoro, ma conserverà del fotografo la sensazione di un professionista di valore. Si rivolgerà a lui solo quando e SE avrà dei lavori importanti. Oppure:

b) Il cliente mirava ad una riduzione del costo ma era interessato a lavorare con il fotografo; colto in contropiede dalla chiarezza di intenti, lascerà perdere la richiesta di sconti eccessivi e commissionerà il lavoro, o si rivolgerà presto al fotografo con altre opportunità.

Chiaramente, l'operazione è rischiosa, ma rischiando poco si ottiene sempre poco.

8.3.2.5 Richiesta di sconto (a lavoro eseguito)

Questo tipo di richiesta, purtroppo molto diffuso, va scoraggiato in fase contrattuale, essendo ogni altro sistema sostanzialmente inefficace.

Il lavoro per il cliente non conosciuto dovrebbe essere accettato solo a fronte di un preventivo controfirmato, che funga da ammissione di debito, nel caso le immagini vengano poi effettivamente utilizzate.

Rimandando alla manualistica contrattuale di TAU Visual per l'approfondimento del caso, riassuntivamente la situazione può avere due fondamentali varianti:

a) Il cliente è davvero profondamente insoddisfatto del lavoro, e lo contesta interamente od in massima parte. Le immagini non

sono adatte al suo scopo, e non può utilizzarle. In questo caso, chiaramente, è dovere del professionista onesto porre rimedio al problema sorto, cercando una soluzione comune, compreso l'eventuale rifacimento del lavoro o di una sua parte.

b) Il cliente è in qualche modo leggermente deluso, dato che non aveva idee molto chiare su quanto desiderava, e la realizzazione non lo soddisfa appieno. Ciò nonostante, utilizza le immagini per i suoi scopi, e chiede uno sconto.

Oppure, il cliente non ha motivo per dichiararsi insoddisfatto, ma chiede egualmente uno sconto.

In tal caso, il fotografo può scegliere se accordare o meno tale concessione, in funzione dei suoi rapporti con cliente stesso.

Si tenga presente che, con un'ammissione di debito, è possibile ottenere un decreto ingiuntivo di pagamento e che comunque il cliente non ha diritto ad utilizzare le immagini se non ha pagato il trasferimento del diritto d'uso.

Nel caso che il cliente, sollecitato e costituito in mora, non abbia pagato il servizio ma ne abbia fatto uso, gli si può imputare non solo l'insolvenza, ma anche la lesione del diritto d'autore spettante al fotografo, ai sensi della Legge 633 del 22.4.41.

8.4 Gli aspetti psicologici nel ritratto

8.4.1 Elementi basilari

Al di là delle tecniche commerciali e di quelle puramente fotografiche, esistono altri aspetti degni di seria considerazione nel caso della fotografia professionale di ritrattistica.

Di fatto il ritratto è un genere fotografico che implica necessariamente la trasmissione di messaggi inviati non solo dal fotografo, ma anche e soprattutto dalla persona che viene fotografata e che, con il suo volto, comunica qualcosa che il fotografo dovrebbe saper cogliere e trasmettere con il mezzo tecnico a sua disposizione.

L'abilità dell'operatore, dunque, sta proprio in questo: non solo nel saper riprodurre un viso con tecnica ineccepibile, ma anche nel capire cosa sta "dietro" quel volto, e nel sapere come meglio evidenziare e valorizzare questo valore nascosto.

In sostanza, tecnica per riprodurre e psicologia per sapere cosa riprodurre.

Come già anche in altre sedi si è avuto modi di spiegare, "essere fotogenico" o non esserlo è, purtroppo, un dono naturale, solo in minima parte acquisibile con la volontà.

Nel capitolo 8.4.4 si accennerà (a titolo d'esempio) a come "aiutare" il cliente ritratto in studio a sentirsi maggiormente a suo agio e, dunque, a dare di sé stesso l'immagine che reputa migliore.

Tuttavia, l'intervento del fotografo in questo senso non può molto nei confronti delle doti naturali di ciascuno.

Alcuni aspetti sono di importanza capitale per comprendere le dinamiche che portano alla riuscita o meno dell'immagine del ritratto; per questo motivo il fotografo dovrebbe averne chiara conoscenza ed essere in grado di spiegarle con precisione e convinzione anche alla persona ritratta, magari come argomento di una conversazione, altrimenti inesistente o forzosa.

Chi è fotogenico?

La fotogenia non ha nulla a che vedere con la bellezza e, più spesso di quanto non si creda, nemmeno con la spontaneità.

Apparirà "fotogenico" quel volto che, congelato in una espressione statica nel ritratto fotografico, sembrerà conservare egual freschezza e "presenza" rispetto a quella che caratterizza la sua figura dal vivo.

Per questo motivo, solitamente sono fotogenici quei volti non eccessivamente mobili, la cui mimica, nelle situazioni normali, non è mai particolare od in qualche modo esagerata; sono fotogenici, insomma, i volti a cui il movimento e le mutazioni delle espressioni non aggiungono molto, dato che - per natura loro - nelle condizioni normali non sono instabili e continuamente cangianti. Questi visi, anche se osservati nell'immobilità dell'immagine fotografica, conserveranno tutta la loro naturalità, il loro essere normale.

Un viso, invece, particolarmente mimico, mobile, instabile, oppure semplicemente caratterizzato da espressioni sue particolari e non "standard", col perdere il movimento ed il divenire degli atteggiamenti nel loro naturale susseguirsi, perderà tutta la propria carica comunicativa o quasi, apparendo

goffo, strano, dalle espressioni incongruenti: in sostanza, poco fotogenico, perché mal rappresentato da una espressione congelata ed immobile.

Un paragone per meglio comprendere: di un filmato stupendo, ricco di emozione e di carica emotiva, un solo fotogramma, se analizzato singolarmente, potrà apparire scialbo ed insignificante. Addirittura, brutto.

Una fotografia realizzata ritraendo una situazione statica, invece, come ad esempio un arioso paesaggio montano al tramonto, "reggerà" l'immagine fissa, perché adatta a descrivere la sua essenza, non continuamente mutevole.

Alla stessa stregua, un viso potrà essere piacevolissimo, bello ed affascinante dal vero, e divenire inspiegabilmente brutto e scialbo in fotografia, deturpato da espressioni "infelici", che paiono apparire per una magia cattiva su di un volto tanto piacevole; ciò si verificherà per le persone "non fotogeniche", cioè non rappresentabili da un'immagine fissa, come un fotogramma non è rappresentativo di un filmato d'azione.

D'altro canto, volti insignificanti, comuni o poco particolari potranno portare ad immagini cariche di sensazione, gradevoli, ben equilibrate.

Non esiste una regola fissa, e la fotogenia di una persona è solo in piccola parte prevedibile; occorrerà osservare le foto per pronunciarsi.

Dato, comunque, che tutte le persone adulte hanno una precisa idea sulla loro "resa" in fotografia, sarà indispensabile spiegare ai più "timidi" in cosa consista la fotogenia, chiarendo loro che non è questione di "bellezza" o "bruttezza", ma solo di una predisposizione della figura ad essere rappresentata in un'immagine fissa o meno.

Sarà inoltre bene spiegare (e tenere presente) che anche le persone meno fotogeniche possono "venire bene", a patto che il fotografo sappia scattare parecchie immagini, nell'intento di cogliere, fra le tante, una delle fuggevoli e cangianti espressioni del viso che possa meglio descrivere quel viso.

8.4.2 Approccio in studio

L'atteggiamento dinnanzi alla macchina fotografica è, normalmente, soggetto a due linee di tendenza principali, a cui tutti si attengono, fatte le debite eccezioni:

- a) le persone sicure di sé, o meglio della propria immagine.
- b) quelle convinte di essere brutte o, se non altro, di "venir male" in fotografia (vedi paragrafetto sulla fotogenia).

a) Le persone sicure di sé stesse possono apparire soggetti semplici da ritrarre, ma in realtà celano un grosso ostacolo: la loro sicurezza, infatti, il più delle volte deriva dalla certezza di possedere un "immagine" gradevole, cioè di avere atteggiamenti che "funzionano" in fotografia.

La tendenza di queste persone, dunque, sarà quella di ripetere all'infinito quei "cliché" che hanno scoperto essere efficaci, perdendo completamente di spontaneità e costringendo il fotografo a ritrarre, in sostanza, una loro maschera, anziché loro stessi.

Persone "affette" da questa piccola vanità si riconoscono per la rapidità con la quale si dispongono a loro agio dinnanzi all'obiettivo; porgono verso la macchina sempre il loro lato migliore (il viso visto frontalmente, piuttosto che il "tre quarti" sinistro, oppure il lato opposto); atteggiano automaticamente il fisico in modo da correggere il difettuccio che conoscono con precisione (ad esempio, ritraggono i muscoli dell'addome, o socchiudono gli occhi, o recitano il loro migliore sorriso).

I ritratti ottenibili con questi soggetti saranno il più delle volte piacevoli e tecnicamente riusciti, ma sottilmente uguali fra di loro, sempre ripetitivi di un cliché imposto dal soggetto.

Si tratta - in piccolo - della situazione che si verifica volutamente con i modelli professionisti, i quali si conoscono abbastanza bene da poter sfoderare un buon repertorio di "maschere" collaudate e di effetto sicuro, laddove la spersonalizzazione del soggetto e la ripetitività dei risultati sono un vantaggio da ricercare, e non un handicap.

Chi desiderasse andare un poco al di là della "crosta" perfetta delle persone sicure della propria immagine dovrà dapprima

pagare un tributo alla loro vanità, effettuando quegli scatti che il soggetto reputa adatti al suo volto.

Durante questa fase di lavorazione si cercherà di parlare col soggetto, approfondendone la conoscenza il più possibile. Non si parla di conoscenza nel senso comune del termine; ci si intende invece riferire alla possibilità di cogliere quali siano gli atteggiamenti normali e spontanei (e dunque veri) e quali quelli dettati dalla situazione e dalla vanità.

Nel realizzare le immagini iniziali, secondo lo stereotipo suggerito dal soggetto, si osservi con attenzione: cosa cambia nell'atteggiamento del viso dal momento dello scatto a quello della pausa? Con quali diversi atteggiamenti, in quali differenti posizioni il soggetto si sistema durante le fasi "ufficiali" e quelle "informali"?

Quando si sarà raccolto abbastanza "materiale" comparativo, allora si cercherà di guidare il soggetto ad assumere volontariamente quegli atteggiamenti spontanei che involontariamente tenderebbe a perdere dinnanzi all'obiettivo.

Alla fine della seduta si potranno utilizzare due "generi" differenti di ritratto: quello standard, sicuro ma artificiale delle prime riprese, e quello più vivo e vero delle riprese effettuate sulla base delle vostre osservazioni.

b) Le persone timide o restie a farsi fotografare sono sempre dei falsi modesti.

In realtà, è l'orgoglio che vieta di farsi fotografare con risultati che si reputano inferiori all'immagine che si ha di sé stessi. La persona che si vede "brutta" in fotografia ha questa sensazione perché si sente più bella, un po' come capita per la propria voce che - sentita al registratore - appare spesso gracchiante ed antipatica, data l'abitudine a sentirla "arrotondata" dalla trasmissione endossea delle onde sonore.

Di capitale importanza sarà lo spiegare con convinzione al soggetto il concetto di fotogenia che abbiamo esposto più sopra. Sarà indispensabile che chi si sente "brutto" in fotografia sappia che questa sua mancanza di fotogenia è dovuta alla ricchezza dei suoi atteggiamenti.

E' importante apparire convincenti su questo punto.

Occorre far accettare la necessità dei molti scatti per evidenziare il momento adatto a descrivere il volto, così come occorre visionare parecchi fotogrammi per rendere giustizia di un filmato.

Si cerca, poi, ad evitare al soggetto di assumere atteggiamenti e posizioni che effettivamente peggiorino il suo aspetto.

Va evitato, specialmente con le donne, di impostare la figura toccando il soggetto o sospingendolo nelle posizioni migliori: i movimenti vanno guidati spiegando cosa fare o, meglio ancora, mimando e gesticolando per esemplificare. E' già imbarazzante "l'occhio" della fotocamera col suo sguardo fisso; meglio evitare di caricare questa tensione istintivamente rifuggita dai timidi col contatto fisico che impone dei movimenti.

8.4.3 Approccio con i bambini

Una premessa: per "raccontare" la psicologia di un bambino in un'immagine, non esistono tecniche d'approccio che valgano quanto quella base: la situazione ideale è ritrarre i bambini "al volo", mentre sono intenti ai loro giochi preferiti. L'obiettivo imbarazza gli adulti ma incuriosisce i bimbi, con l'identico risultato: la mancanza di spontaneità.

Dunque, mentre per gli adulti timidi la regola principale è "evitare l'imbarazzo", con i bambini la cosa migliore è "evitare la loro curiosità" per la situazione anormale che la ripresa fotografica rappresenta. In sostanza, occorre far sì che la ripresa sia vissuta come una situazione normale, non differente dalla consuetudine, e - dunque - non in grado di alterare la spontaneità del bambino.

Innanzitutto, dunque, è necessaria la presenza dei genitori, quando il bimbo è di pochi anni.

Se fotografo e genitore sono la stessa persona, è indispensabile che la ripresa fotografica non sia un rito, un momento diverso dal solito; il fatto che il papà o la mamma impugnino la fotocamera deve apparire, agli occhi del bambino, una delle tante fasi della vita quotidiana, quasi di "routine".

Può servire, specie al fotografo estraneo alla famiglia, ignorare il bambino in un primo tempo, familiarizzando prima con i suoi genitori; questo fa sì che non venga data l'impressione al

piccolo di essere l'oggetto di quell'incontro inconsueto; la sensazione di normalità e di consuetudine andrà mantenuta intraprendendo un gioco col bambino solo a patto che il fotografo sia effettivamente capace di giocherellare con un bimbo.

Diversamente, il muoversi impacciato e poco spontaneo dell'adulto che cerca di accattivarsi le grazie del bambino viene subito avvertita dal piccolo, con risultato opposto a quello sperato.

Tecnicamente, è meglio preferire le soluzioni che lascino maggiore margine di errore operativo: per durata della posa e diaframma, preferibile il ritratto in esterni o comunque in situazioni di luce abbondante.

L'uso del lampeggiatore va riservato unicamente ai casi di bambini relativamente grandicelli che abbiano già idea di cosa significhi essere fotografati e, dunque, perdano comunque la spontaneità propria dei bimbi ancora non smalziati.

In ogni caso, è meglio evitare il cercare di suggerire al bambino come mettersi in posa, accennando a quanto diventi bello comportandosi in un dato modo.

8.4.4 Elementi di "making easy" nel ritratto

Mettere il cliente a proprio agio durante la seduta di ritratto è, ovviamente, uno dei compiti primari del fotografo, importante tanto quanto una corretta esecuzione tecnica delle riprese.

Nel paragrafo precedente sono stati scorsi i metodi per cogliere nel complesso la psicologia del personaggio, adeguandosi a questa. Vengono ora considerati alcuni degli elementi collaterali, volti ad ottenere lo stesso obiettivo: la "scioltezza" della persona ritratta e, di conseguenza, la miglior resa della seduta. Tutti gli accorgimenti riportati sono utili in particolar modo quando la persona ritratta sia uno sconosciuto, ma possono essere di un qualche aiuto anche "lavorando" sul volto di un conoscente con cui si sia in buona confidenza.

*** Ambiente accogliente.**

Un retrobottega sguarnito, od uno studio disordinato non sono ambienti nei quali rilassarsi.

Anche se di piccole dimensioni, il locale va curato con attenzione: pulizia, buona aerazione, qualche goccia di essenza balsamica sull'impianto di riscaldamento, aria condizionata in estate, eventualmente moquette (grigia, non colorata!) sul pavimento.

*** Un frigobar.**

Mentre si prepara la macchina e si ascoltano le esigenze del cliente, è ottima cosa la possibilità di offrire una bibita fresca od un caffè.

Quando si inizia la disposizione delle luci, bicchieri e tazzine vengono fatte portare in un'altra stanza.

*** Specchio per il trucco.**

Il locale deve essere dotato almeno di un angolo (meglio se dietro un paravento) con specchio e luci destinate al "trucco e parruccho". Alle signore viene lasciata la possibilità di sistemare da loro stesse la toilette.

*** Musica soffusa.**

Piccoli diffusori sonori trasmettono musica d'ambiente o chill out.

*** Il contraltare come assistente.**

Potendo, l'assistente alla ripresa (anche se, magari, solamente "di facciata", non di effettiva utilità) dovrebbe essere di sesso opposto a quello del fotografo.

Supponendo che il fotografo sia maschio, l'assistente sarà dunque - di preferenza - una ragazza.

Ritraendo una donna, la presenza di un'altra donna è per lei rilassante; ritraendo un uomo, la ragazza assistente stuzzica un poco la vanità e funge da elemento "decorativo".

Se il fotografo è donna e l'assistente è un ragazzo, i ruoli e le funzioni sono identiche e scambiate.

*** Attenzione alla persona.**

Dal momento in cui il cliente entra a quando esce, occorre dargli l'impressione di una costante e gentile attenzione alla sua

persona ed alle sue esigenze, dissimulando il più possibile le difficoltà tecniche e l'impegno conseguente.

Ha molto più impatto di qualificazione professionale la disinvoltura e la apparente indifferenza nell'adempimento degli aspetti tecnici, piuttosto che l'ostentazione o l'esagerazione dell'impegno in quel senso.

8.5 Aspetti relazionali e comportamento

8.5.1 Etichetta comportamentale

Nella maggior parte dei casi, il fotografo per privati è chiamato a presenziare a matrimoni e cerimonie senza particolari pretese di ufficialità.

Tuttavia, si presentano sempre situazioni per le quali, invece, sia necessario saper osservare una certa qual etichetta, di importanza particolare quando il committente abbia un particolare amore per le tradizioni.

La conoscenza delle elementari norme di comportamento ufficiale diviene, poi, di importanza capitale quando il committente è una struttura od una ditta che abbia organizzato un ricevimento ufficiale, al quale il fotografo sia stato inviato, qualsiasi sia il titolo della sua partecipazione.

Infine, a volte sono gli stessi clienti - specie i più semplici - a desiderare che venga osservata una certa etichetta, anche se non abituati a quel modo di intendere le occasioni ufficiali e, dunque, non molto informati.

In queste occasioni, per il fotografo sarà segno di particolare professionalità il potere suggerire la corretta "etichetta" da osservare, di caso in caso.

In queste pagine NON sono riportate le tradizioni locali o popolari, che possono essere rispettate o meno e che, comunque, vanno bandite da una cerimonia osservante della forma.

8.5.1.1 Galateo cerimonia di matrimonio religioso

8.5.1.1.1 Posizioni e comportamenti in cerimonia

La tradizione più rigida chiede che gli sposi non si vedano né parlino prima del matrimonio; sono i parenti o le damigelle a fungere da collegamento fra di essi.

La sposa giunge al luogo della celebrazione per ultima, accompagnata dal padre. I paggetti o le damigelle aspettano sul sagrato e, durante l'ingresso, i paggetti precedono sposa e padre, mentre le damigelle la seguono.

E' frequente l'uso dello sposo che consegna alla sposa il bouquet al suo arrivo in auto. In realtà, l'etichetta prevede che il bouquet, procurato dallo sposo, venga fatto recapitare al mattino di buon'ora alla sposa, presso la sua abitazione.

Lo sposo precede la sposa di almeno un quarto d'ora, come d'altronde faranno gli altri parenti. Benché sia ammessa anche la soluzione inversa, la versione più corretta è che il padre dia alla sposa il braccio destro, per l'ingresso in chiesa.

Una delle damigelle avrà il compito di riassetare il velo alla sposa, una volta che questa si sarà inginocchiata accanto allo sposo.

Se lo sposo veste il tight con cilindro e guanti, depone questi ultimi accanto a sé, di fianco all'inginocchiatoio.

Ai primissimi banchi di sinistra si accomoderà la famiglia della sposa, mentre quella dello sposo siederà ai primissimi banchi di destra.

Amici intimi ed altri parenti staranno ai banchi immediatamente retrostanti.

Durante la cerimonia in sé, il rituale viene indicato dal celebrante, anche sulla scorta del periodo o delle usanze locali.

Gli sposi si attengono a queste.

Terminata la cerimonia, lo sposo dà il braccio destro alla sposa, ed apre il corteo in uscita.

Seguono, nell'ordine:

- 1) I paggetti;
- 2) Le damigelle;
- 3) Il padre di lei con la madre di lui;

4) Il padre di lui con la madre di lei.

8.5.1.1.2 Seguito ed invitati

I testimoni, solitamente, sono quattro, anche se in realtà ne occorrono due soli.

La scelta più classica (cioè più formale) prevede che i testimoni siano solo uomini, anche se la tradizione popolare ha diffusamente soppiantato l'uso.

Il "compare d'anello" è una figura in uso solo al Sud, e non rientra nell'etichetta ufficiale.

Le damigelle d'onore (in numero pari: due o quattro). Una controlla l'acconciatura, il velo e l'abito della sposa durante la cerimonia. Un'altra sorveglia i paggetti, eventualmente accompagnandoli fuori durante la parte centrale della cerimonia, se troppo irrequieti.

Ad alcuni giovani amici fra gli invitati viene affidato il compito di "ushers", che accompagneranno o guideranno gli invitati ai loro posti.

8.5.1.1.3 Abbigliamento

Le damigelle vestono con abiti fra loro identici o, perlomeno, in tinte che si richiamino.

Se il matrimonio è realmente di tono, lo sposo, i padri, i fratelli ed i testimoni indossano tutti il tight, mentre la sposa veste l'abito lungo con strascico e velo a piacere.

Non si usa più il frac, ed è una mancanza imperdonabile servirsi dello smoking, unicamente destinato alle occasioni serali e notturne, e non ai matrimoni.

Se lo sposo è un ufficiale, indossa l'alta uniforme.

Se il tight viene scartato, lo sposo indossa un abito grigio ferro dai pantaloni senza risvolto, od al limite un completo blu.

La cravatta dovrebbe essere grigio argento, le scarpe nere opache, i calzini neri e gli eventuali guanti grigio chiaro.

Se lo sposo non indossa il tight, strascico e velo della sposa si ridurranno a misure più comode (che non implicino un lungo strascico sul pavimento, od i paggetti portatori).

La sposa indossa guanti lunghi o semilunghi, non porta gioielli, ha un maquillage leggero, con unghie laccate di colori tenui, e mai di rosso. Se il matrimonio avviene d'inverno, la sposa lascia in ogni caso in auto la stola od il mantello che la copri.

Nel caso della cerimonia solo civile, la sposa veste un abito da pomeriggio elegante, preferibilmente chiaro.

Nel caso di lutto in famiglia, questo non viene osservato il giorno del matrimonio, riservandosi un abito grigio chiaro.

8.5.1.2 Il rinfresco

Il matrimonio di un certo tono dimostrerà l'attenzione alla forma anche e soprattutto dal genere di rinfresco offerto in seguito alla cerimonia, per i parenti e gli amici intimi.

Il rinfresco può essere offerto, sostanzialmente, in tre differenti forme: il buffet in piedi, la colazione a tavolini e la colazione con tavolata.

* Il buffet in piedi viene organizzato, normalmente, nel salone di un albergo, quando non sia possibile farlo in casa (il rinfresco spetta alla famiglia della sposa).

L'organizzazione viene ovviamente affidata al maitre dell'Hotel, concordando il menù anche in ragione del periodo dell'anno.

* La colazione a tavolini richiede di studiare la disposizione degli invitati.

Normalmente, al tavolo centrale siederanno gli sposi con le damigelle e la scorta, formando un tavolo di giovani.

Ad un altro tavolino troveranno posto la madre della sposa, con alla sua destra il sacerdote celebrante ed alla sinistra il padre dello sposo. Se, come spesso capita, il sacerdote declina l'invito, alla destra della madre della sposa siederà il padre di lui, ed alla sinistra uno dei testimoni, od il nonno dello sposo.

Ad un altro tavolo, il padre della sposa avrà alla sua destra la madre dello sposo, ed alla sua sinistra un'altra parente della sposa (potendo, la nonna). I testimoni saranno, in ogni caso, sistemati a questi tavoli.

I bambini siederanno ad un tavolo a parte, con una persona adulta che li accudisca.

* Nella colazione con tavolo unico a ferro di cavallo, la disposizione è la seguente: sposi al centro, con lei che siede alla destra dello sposo. Proseguendo alla destra di lui, dopo la sposa, siederanno: il padre di lui, la madrina od una nonna, il padre di lei, una parente, un testimone, eccetera.

Se il sacerdote partecipa, siede alla destra della sposa, seguito dalla madre dello sposo, eccetera. Ad ogni buon conto, spesso ciascuna famiglia richiede di adattare la disposizione alla situazione particolare in cui ci si trova.

Nessuna delle tradizioni festose e chiassose in normale uso nei matrimoni (taglio della cravatta, bacio degli sposi, uova e carota, grida di festeggiamento, lettura dei telegrammi, poesia del paggetto, cascata di spumante, eccetera) fa in qualche modo parte del "copione" formale.

Unica eccezione, il taglio della torta. E' lo sposo a dovere affondare la lama nel dolce, mentre la sposa completa almeno il taglio della prima fetta.

Anche se non corrispondente alla forma, normalmente nei rinfreschi non eccessivamente ufficiali una simulazione del taglio della torta viene fatta prima del rinfresco vero e proprio, sia per consentire al fotografo di riprendere i tavoli ancora in ordine, sia per permettergli, eventualmente, di lasciare il luogo del rinfresco, se non gli viene richiesta la presenza fino al termine.

8.5.1.3 Galateo colazione o pranzo in genere

Al di là della situazione propria dei matrimoni, per i quali l'etichetta viene spesso tralasciata o passata in secondo piano, un fotografo di buona preparazione e cultura professionale deve saper affrontare con buona competenza quelle situazioni ufficiali di colazioni (nella vita familiare definita "pranzo") o pranzi (corrispondente alla "cena").

Nella maggior parte dei casi, se il fotografo viene interpellato in queste occasioni è perché all'avvenimento si intende dare un certo rilievo e, dunque, anche l'osservanza della corretta forma può rappresentare un aspetto importante.

Solitamente il fotografo lavora senza sedere al tavolo. Tuttavia, non sono rari i casi nei quali si presenzia ad una colazione o ad un pranzo ufficiale in duplice veste di fotografo ed invitato, o

quelle per le quali l'invito venga comunque esteso anche al fotografo.

Nelle colazioni normali il tavolo viene apparecchiato in questo modo:

Dinnanzi al posto, che potrà o meno essere assegnato, il piatto da prima pietanza, con tovagliolo. Le posate saranno ai lati del piatto, nell'ordine in cui le si utilizzerà: quelle che si trovano più lontane dal piatto sono quelle delle quali ci si serve per prime. Mentre cucchiaio e coltello si trovano alla destra del piatto, alla sinistra si trovano le forchette, ad eccezione della forchetta piccola per le ostriche, che è posta all'estrema destra.

Normalmente, i coltelli non sono mai più di due (da pesce e da arrosto); quando ne occorrono di più, è il cameriere a servirle a mano a mano che se ne faccia uso.

Le posatine da dessert (cucchiaio e forchetta) vengono sistemate sulla tavola, orizzontalmente, dinnanzi a ciascun piatto. Quelle da frutta, invece, vengono portate sul piattino della frutta, sul quale viene sistemata la coppetta lavadita, con il coltellino a destra della coppetta, e la forchetta a sinistra.

Se dinnanzi al piatto si trovano, fin dall'inizio, forchettina e coltello, si tratta delle posatine da formaggio, che viene servito solamente alle colazioni, mai alla sera.

Alla sinistra del piatto si troverà il piattino per il burro, col suo coltello. Questo piattino lo si trova solo alle colazioni: alla sera, è sostituito dal piattino del pane.

Alla sinistra, i bicchieri. Normalmente, in posizione più interna si trova il bicchiere grande per l'acqua, più esternamente quello più piccolo, da vino. Se i bicchieri sono tre, quello grande serve per l'acqua, quello medio per il vino rosso e quello piccolo per il bianco.

Alla sera, per i pranzi ufficiali con consommé, si possono trovare i tre bicchieri già descritti più - dietro i bicchieri da vino - la coppa per lo champagne. Sempre alla sera, la coppa dello champagne può essere sostituita da un quarto bicchierino, da Porto, per il vino da dessert.

Comunque vengano disposti i bicchieri, quello dell'acqua si trova sempre alla sinistra (relativa) del gruppo di bicchieri.

Il vino viene servito sulla destra dal cameriere. I piatti puliti e quelli di portata vengono serviti sulla sinistra. I piatti sporchi vengono asportati passando alla destra del commensale.

La forchetta si tiene con le punte rivolte in su quando è nella mano destra, mentre quando la si passa alla sinistra (nella destra c'è il coltello) le punte si orientano verso il basso.

Quando ci si interrompe per conversare, si appoggiano le posate incrociate fra loro sul piatto, col manico sul bordo (non le si appoggia alla tovaglia!). Alla fine, le si allineano vicine, nel piatto, perpendicolarmente al bordo del tavolo, con i manici verso di sé.

Non si copre il bicchiere con la mano per rifiutare dell'altro vino, ma si fa un semplice cenno con la mano; non si alza mai il bicchiere verso chi versa.

Il tovagliolo si poggia sulle ginocchia, spiegandolo solo parzialmente, per ottenere una striscia lunga. Terminato di mangiare, non lo si ripiega.

Il pane non va tagliato col coltello, ma spezzato a mano a mano che si mangia, a piccoli pezzi.

Il formaggio a pasta dura viene mangiato servendosi del solo coltello, a differenza di quanto si creda. Dopo averne tagliato un piccolo boccone, lo si appoggia su di un pezzo di pane e si porta il tutto alla bocca. Sono solo i formaggi molli come mascarpone, ricotta e simili ad essere raccolti con la forchetta.

Il dolce viene mangiato con la forchetta se ha consistenza solida, e con il cucchiaino se è tendenzialmente liquido.

L'ordine dei "piatti finali" è: formaggio (solo alle colazioni), dessert, frutta.

Per quello che concerne la frutta:

alle colazioni di un certo tono, è sempre accompagnata dalla coppetta lavadita, riempita per metà di acqua, eventualmente con una sottile fettina di limone, od un paio di violette, o una fogliolina di menta.

L'uva viene presa a piccoli grappoli, e mangiata con le mani. Eventualmente, i semi (come anche quelli di ciliegia, arancia, prugna, eccetera) vengono sputati nella mano chiusa come ad impugnare un bastone, e depositi nel piatto facendoli cadere dalla mano, aprendo mignolo e anulare.

Mele, pere e pesche vanno tagliate in due od in quattro, sbucciando poi ciascun pezzo con forchetta e coltello.

Le banane si sbucciano con le mani ed il coltello, e poi si mangiano con la forchetta.

I fichi vengono aperti in quattro, senza staccare gli spicchi, e mangiati togliendone la polpa con la forchetta, aiutandosi col coltello.

Le arance vengono sbucciate col coltello, tenendole ferme con la sinistra. Se gli spicchi si separano facilmente ed il frutto è poco succoso, lo si mangia portandone gli spicchi alla bocca con le mani; altrimenti, lo si mangia tagliandolo, con forchetta e coltello.

8.5.1.4 Precedenze nei ricevimenti ufficiali

Dovendo lavorare alle riprese di un avvenimento ufficiale o mondano cui presenzino personalità politiche, religiose o diplomatiche, si tengano presenti gli appellativi da usarsi e l'ordine di precedenza nei vari ambiti:

* Appellativi:

Di un Vescovo: "Eccellenza"

Di un Cardinale: "Eminenza"

Di un Nunzio Apostolico: "Eccellenza"

Di un Rabbino: "Rabbi" o "Dottore"

Di un Pastore Protestante: "Signor Pastore"

Di un Sindaco: "Signor Sindaco"

Di un Prefetto: "Signor Prefetto"

Di un Ministro "Signor Ministro"

Di un Ambasciatore " Signor Ambasciatore"

Di un Deputato: "Onorevole"

Di un Senatore: "Senatore", "Onorevole Senatore"

* Precedenze fra diplomatici:

a) Ambasciatore

b) Inviato Straordinario e Ministro Plenipotenziario

c) Consigliere D'Ambasciata

d) Consigliere di Legazione

e) Primo, secondo e terzo segretario di Legazione

f) Addetto Legazione.

* Precedenze fra cariche politiche:

- a) Capo dello Stato
- b) Presidente del Consiglio
- c) Presidente del Senato
- d) Presidente della Camera dei Deputati
- e) Ministri
- f) Senatori
- g) Segretari di Stato
- h) Sottosegretari
- i) Deputati.

* Precedenze fra titoli nobiliari italiani:

- a) Duca
 - b) Marchese
 - c) Conte
 - d) Barone.
- (Non considerando il titolo di Principe, prioritario a Duca)

* Precedenze fra cariche militari:

(Esercito)

- a) Generale d'Armata
- b) Generale di Corpo D'Armata
- c) Generale di Divisione
- d) Generale di Brigata
- e) Colonnello
- f) Maggiore
- h) Capitano.

(Aeronautica)

- a) Generale di Squadra aerea
- b) Generale di Divisione aerea
- c) Generale di Brigata aerea
- d) Colonnello
- e) Maggiore
- f) Capitano.

(Marina)

- a) Ammiraglio di Squadra
- b) Ammiraglio di Divisione
- c) Contrammiraglio
- d) Capitano di Vascello
- e) Capitano di Fregata
- f) Capitano di Corvetta
- g) Tenente di Vascello.

8.5.2 Il rapporto con il clero

Il fotografo di cerimonie si trova, nella maggior parte dei casi, a dovere dare prova di professionalità su molteplici aspetti, spesso presupponendo un impegno ed una versatilità ben superiori a quelle necessarie in altri settori professionali.

Oltre ad essere veloce, preciso, tecnicamente ben preparato e capace di affrontare qualsiasi genere di imprevisto, il valido fotografo di cerimonia deve inoltre avere una discreta predisposizione per il rapporto con gli altri, per non urtare la sensibilità di sposi ed invitati. I professionisti affidabili sotto questo punto sono relativamente pochi, ma senza dubbio in aumento, rispetto a qualche tempo fa.

Un altro aspetto sul quale il fotografo ha molto da lavorare in termini di relazioni pubbliche è il rapporto con il clero.

Di fatto, i sacerdoti ed i loro Vescovi possono influire in maniera decisiva sulla serenità della vita professionale di un fotografo, sia in positivo che in negativo.

Attraverso il clero si possono ottenere significative agevolazioni (controllo e efficacissima limitazione dell'abusivismo, garanzia di serietà, indicazioni utili per il procacciamento di lavori, rotazione dei turni), ma anche notevoli problemi e dissapori (favoreggiamenti in direzione di alcuni studi, richieste indebite di compensi, ostacoli alle riprese, eccetera).

Per questo motivo, fin dal 1992, TAU Visual Associati ha iniziato a proporre protocolli di comportamento, per indicare linee di collaborazione in questo spinoso terreno.

Compito di ciascun professionista, con i suoi colleghi, è quello di trovare linee che permettano accordi costruttivi, e non contrapposizioni, con il clero locale.

Uno dei primi passi da compiere è certamente quello di garantire - ai Parroci - una presenza discreta e riservata, assicurando che si eviteranno quei comportamenti che hanno purtroppo in larga misura compromesso l'immagine pubblica del fotografo di matrimonio.

Per il fotografo di cerimonia occorre un costante esercizio di professionalità particolare, per saper accettare - almeno esteriormente - la solennità delle funzioni, tanto che sia credente, quanto nel caso che non lo sia.

Per non urtare i clienti più tradizionalisti (e non solo loro) occorre non subordinare il proprio comportamento alla buona riuscita del servizio fotografico, ma anche alla buona riuscita della cerimonia.

Di conseguenza, ci si muoverà con rispetto per la fede del cliente e, quindi, usando la devozione per la sacralità del luogo e del momento che il cliente stesso dimostra di avere.

Passando dinnanzi al tabernacolo dell'eucaristia ci si genuflette brevemente se possibile, o si china leggermente il capo; si evita di fare rumore o di armeggiare vistosamente durante la consacrazione, l'elevazione, il ringraziamento dopo la comunione.

In genere, durante tutte le funzioni - ed in qualsiasi momento - si scelgono i percorsi che consentono di essere meno notati dalle persone presenti, con operazioni che non incuriosiscano i bambini (e non solo loro).

Potendo, si sceglierà un abito scuro, che faciliterà nel rendere gli spostamenti poco visibili.

In alcuni casi (non sempre) è effettivamente utile utilizzare cuffie radio (walkie talkie a cuffia e microfono incorporato) se si lavora in più operatori, per comunicare nel modo più discreto possibile.

In genere, occorre essere disponibili al dialogo preliminare con il parroco e con il sacerdote celebrante, per capire - dal loro punto di vista - quali siano le esigenze da rispettare.

Utilitaristicamente parlando, questa dimostrazione di serietà professionale consente inoltre di evitare i problemi di intolleranza reciproca che - in nome di una spigliatezza comportamentale

- finiscono con il ridurre la libertà di azione, se indesiderati agli occhi del parroco.

Per il fotografo credente, rispettare le idee diverse dalle proprie significa semplicemente tenere presenti le esigenze del cliente, che potrebbero in qualche caso non coincidere pienamente con il proprio credo.

Disponibilità, dunque, a porre a proprio agio i clienti che si trovino spaesati in una cerimonia per loro non consueta, non facendo pesare la loro inesperienza nel campo ed anzi suggerendo loro, con discrezione, come muoversi.

Il fotografo credente cerca inoltre di mediare i desideri del sacerdote e quelli, eventualmente contrastanti, del cliente; se, ad esempio, il cliente desiderasse una documentazione completa della cerimonia, compresi i momenti più solenni come la consacrazione, è compito del fotografo l'intuire al contempo le esigenze del sacerdote, riducendo al minimo il disturbo, con l'effettuare le riprese con una fotocamera a specchio alzato ed in luce ambiente, prendendo posizione prima dell'inizio della consacrazione, e non durante questa.

In margine riportiamo la bozza di proposta di autoregolamentazione proposta alle Curie da TAU Visual, al cui rispetto sono chiamati gli associati TAU Visual. Si tratta di una bozza con valore puramente propositivo, affinché si consideri l'importanza della garanzia di serietà, prima ancora della pretesa di correttezza da parte degli altri.

8.5.2.2 Il clero come controllo dell'abusivismo

Al Clero è oggettivamente possibile demandare una funzione di controllo, ad arginamento dell'abusivismo, difficilissima da attuare con altri mezzi.

Il problema - endemico ed ineliminabile nel suo complesso - dell'abusivismo, è particolarmente grave in quanto difficilmente controllabile da parte delle forze dell'ordine, certamente impegnate in problemi solitamente ben più urgenti di quello dei matrimonialisti abusivi. Non occorrono necessariamente nuove leggi (anche se sarebbero ovviamente le benvenute); sarebbe già un ottimo passo avanti far rispettare quelle che esistono.

Ora, nessuno meglio del fitto e onnipresente tessuto clericale può permettere un controllo capillare della liceità delle prestazioni fotografiche. Sarebbe sufficiente chiedere che, per effettuare le riprese con un minimo di attrezzatura professionale (ad esclusione delle compatte digitali e delle foto estemporanee fatte da parenti ed amici) occorra il benestare del parroco, subordinato unicamente all'accertamento della regolare iscrizione all'ufficio IVA (è ininfluyente la presenza della licenza di PS, abrogata da anni, che molto spesso era stata rilasciata senza valutare l'effettiva denuncia di inizio attività).

Il parente o l'amico che si presti gratuitamente per realizzare un servizio, lascia i suoi estremi completi, o li fa preventivamente segnalare dagli sposi, in modo che sia possibile controllare l'eventuale ripetitività della disponibilità "gratuita" che diverrebbe sospetta.

In questo modo diviene possibile individuare gli abusivi evasori che si presentano come "amici", mentre realizzano servizi in concorrenza sleale e in completa evasione fiscale. E' infatti evidente che il parente o l'amico non può ricorrere in più cerimonie fra loro ravvicinate, essendo questo comportamento chiaramente dissimulatorio di un'attività abusiva.

Questo tipo di collaborazione con il clero ha il vantaggio di rendere immediatamente operativo un controllo efficace, anche se non assoluto. Ovviamente, nel chiedere collaborazione occorre offrirla; un buon modo è quello di offrire garanzie sul proprio comportamento durante le cerimonie.

8.5.2.2.1 Bozza di regolamento esecuzione riprese foto e video durante la celebrazione di funzioni religiose *(Regolamento proposto dagli Associati TAU Visual)*

Le riprese fotografiche od i filmati hanno certamente un'importanza documentale ed affettiva notevole per gli sposi. Tuttavia, le celebrazioni non sono delle rappresentazioni, ed ogni operazione volta a produrre dei ricordi duraturi deve essere innanzitutto rispettosa della sacralità dell'evento che intende documentare. Per questo motivo i professionisti firmatari si impegnano:

a) A mantenere un contegno sempre rispettoso, con particolare attenzione ad evitare tutti gli atteggiamenti chiassosi o che possano distrarre l'attenzione.

Nel dettaglio, cureranno di evitare, DURANTE LA CELEBRAZIONE:

a1) Di parlare a voce alta con i propri collaboratori o con i fedeli.

a2) Di distrarre gli sposi chiedendo loro di assumere pose, sistemazioni, espressioni od atteggiamenti particolari.

a3) Di usare apparecchiature particolarmente rumorose, limitando per quanto tecnicamente possibile l'uso di cicalini acustici e simili. L'uso di fotocamere motorizzate è a volte inevitabile; sarà cura del fotografo limitarne l'uso ai casi di effettiva necessità.

a4) Di indossare un abbigliamento indecoroso o sciatto. Quando possibile, verrà data preferenza ad abiti pratici e di tonalità tendenzialmente scura, perché meno visibili durante gli spostamenti.

a5) Di effettuare riprese fastidiosamente rumorose o di spostare cavalletti ed attrezzature ingombranti durante la Consacrazione ed i momenti di particolare raccoglimento.

b) Il professionista si impegna altresì a tenere nel dovuto conto le indicazioni eventualmente fornite dal parroco, purché si tratti di limitazioni che non pregiudichino oggettivamente la realizzazione delle riprese. In particolar modo, andrà preventivamente concordata la posizione e la collocazione di fari alogeni a luce continua per la realizzazione di filmati.

In nessun caso potrà essere tuttavia proibito o limitato l'uso del lampeggiatore elettronico, strumento irrinunciabile, ferme restando le considerazioni del punto a).

8.5.2.3 Tesserini e diocesi

In molte Diocesi è stata avviata una procedura di rilascio di tesserini, subordinati alla frequenza di corsi organizzati dalle associazioni locali e/o dalla curia stessa.

A seconda di come l'operazione è stata strutturata e condotta, i risultati sono alternativamente molto positivi o deludenti.

Positivi, quando il rilascio del tesserino è stato gestito con scrupolo e con equità, e verificato con cadenza annuale.

Deludenti od addirittura dannosi, quando l'operazione è stata gestita con pressappochismo, o è stata "fagocitata" dalla Curia.

In sostanza, se condotta con intelligenza e gestita con scrupolo, l'operazione di "tesseramento" dei fotografi di cerimonia può portare dei discreti vantaggi nella riduzione del fenomeno dell'abusivismo (attenzione: riduzione, e non estirpazione). Come tale, si tratta di una soluzione che va sostenuta ed incoraggiata.

Quando invece venga gestita con pressappochismo o con doppi fini, l'istituzione del "tesserino" diventa un pericoloso boomerang che, come tutte le regole, intralcia gli onesti e finisce per agevolare chi le regole non le rispetta.

Ecco alcune delle situazioni "negative" che si possono verificare in relazione ai tesseramenti locali:

a) La Curia "scippa" l'iniziativa, trasformando l'ipotetico strumento di controllo esclusivamente in un modo con cui prima proporre e poi imporre regole di comportamento, senza che a questo corrisponda un reale controllo di chi viene "abilitato".

b) I sacerdoti travisano il senso dell'operazione, applicando in modo "talebano" la restrizione, con il risultato che colleghi pienamente in diritto di effettuare le riprese vengono osteggiati. E' il caso dei professionisti che provengono da altra curia o decanato (quindi, non hanno "quello" specifico tesserino), o di colleghi in regola con la legge ma che non abbiano effettuato il corso.

c) Il rilascio del tesserino è subordinato all'appartenenza ad un gruppo associativo specifico, mentre in Italia esiste *libertà*, e non obbligo, di associazione.

Altra - fortunatamente più rara - situazione di iniquità è quella per la quale un singolo sacerdote cerca di "imporre" uno o più suoi operatori preferiti, di fatto imponendo agli sposi la scelta fra pochi operatori indicati da lui.

In buona sostanza, se da un lato è cosa buona che, con accordi fra le realtà locali, si giunga ad arginare l'abusivismo, dall'altro

va ricordato che l'esercizio dell'attività professionale è permesso a chi sia in regola con le leggi dello Stato (ed abbia capacità riconosciute dal mercato...), mentre le regole poste da gruppi locali non possono "sostituirsi" alle leggi in vigore. In altre parole, è illegale impedire ad un collega in regola con le norme statali di esercitare la sua attività, se non ha ottenuto il "tesserino" in vigore nella zona.

L'ideale, quindi, è agevolare, aderire e sostenere le iniziative di tesseramento in accordo con le curie, senza dimenticare che lo scopo del clero è quello di avere operatori rispettosi delle buone norme di comportamento in chiese, e lo scopo dei fotografi è quello di avere colleghi che giochino correttamente. Il "tesserino" è un mezzo con cui spingere al rispetto delle norme, non sostituirsi a queste.

Riportiamo tre bozze di lettere che possono essere usate, adattandole, per segnalare una situazione di non corretta applicazione delle norme di tesseramento locale, ed una variante da utilizzarsi quando il parroco tenda a favorire pesantemente solo gli operatori a lui "graditi".

Bozza di lettera per contestare esclusione di operatori in regola (ma senza tesserino)

*Alla cortese attenzione del
Reverendo Parroco
per conoscenza: Decanato e Curia*

*Egregio Reverendo,
con la presente confermiamo che codesto studio professionale svolge attività fotografica in pieno rispetto delle norme fiscali e civilistiche previste dal nostro ordinamento.
Confermiamo che la lodevole iniziativa dei "tesserini" gestita di comune accordo fra sedi locali di Associazioni Professionali e Curie e decanati è iniziativa valida, degna di considerazione ed alla quale volentieri aderiremo, in occasione delle prossime riedizioni dei corsi di accesso, in quanto atta ad agevolare la riqualificazione professionale e morale del comparto professio-*

nale fotografico, oltre a migliorare il clima di devozione e raccoglimento della celebrazione del Sacramento del Matrimonio, di cui gli sposi sono diretti Ministri e, quindi, non devono essere distolti dalla solennità e sacralità.

Al contempo, ricordiamo tuttavia che l'istituzione del "tesserino professionale" così descritto è frutto di accordo privatistico fra le parti in oggetto (Curia e rappresentanza locale di fotografi) e, come tale, non può disporre "contra legem".

Per chiaro disposto costituzionale e di diritto civile, è illecito ed illegale impedire ad un cittadino italiano in possesso dei titoli professionali e della corretta configurazione di legge di esercitare la sua professione; per il diritto canonico (can. 1214 e can. 1221) un diniego alla presenza alle funzioni sarebbe contrario ad ogni principio ispiratore del diritto.

Per questi motivi, nell'auspicare che la consuetudine della collaborazione fra settori professionali e Curia – come nel caso del "tesserino", continui e si approfondisca, e nel dimostrare la nostra disponibilità ad aderire a future edizioni dei vostri corsi, al contempo ricordiamo come sarebbe gravemente contrario alle leggi impedire ad un professionista fotografo – in possesso dei requisiti di legge, ancorché non ancora dotato di "tesserino".

Grati per l'attenzione, devotamente

Bozza di lettera per contestare ammissione ai corsi abilitanti di operatori non in regola

Da inviare alle Curie che abbiano organizzato corsi per il rilascio del "tesserino" senza chiedere specifiche garanzie di regolarità.

*Sua Eminenza il Vescovo
della Diocesi di XXX
all'attenzione della segreteria
dell'Ufficio Liturgico Diocesano*

*Eminenza,
innanzitutto ringraziamo i Suoi collaboratori per la solerzia dimostrata e plaudiamo all'iniziativa dell'istituzione di un corso*

di informazione e formazione per gli operatori fotografici professionisti.

A tale proposito ci permettiamo di segnalare che – poiché il tesserino viene, di fatto, interpretato dai fedeli come "abilitante" allo svolgimento dei servizi fotografici professionali presso le Chiese e Parrocchie della Vostra diocesi – assume particolare importanza nei confronti della Comunità l'attenta verifica del fatto che la semplice partecipazione al pur indispensabile corso di formazione professionale non venga interpretato come abilitazione all'esercizio di una professione che in realtà, per correttezza nei confronti della Comunità, richiede anche il rispetto delle comuni normative fiscali.

In sostanza, il rilascio del "tesserino" ad operatori che abbiano sì frequentato il corso, ma non risultino in regola con le vigenti normative, lascerebbe all'opinione pubblica intendere che il possessore di tale tesserino sia un operatore correttamente abilitato, rendendo così la Diocesi connivente di una sostanziale evasione di imposte e corresponsabile se non fautrice di un inganno nei confronti dei fedeli che si affidano ai servizi di tali operatori, in realtà svolti in concorrenza sleale ed in evasione delle norme su cui si basa la civile convivenza nella nostra società.

Per far sì che la vostra iniziativa colga pienamente il suo obiettivo, è dunque indispensabile sincerarsi che ciascun singolo intestatario del "tesserino" sia, alternativamente:

- a) Titolare di partita IVA riferita a una propria attività fotografica. Oppure:*
- b) Socio, o collaboratore familiare – risultante da atto notarile – di impresa titolare di partita IVA come sopra. Oppure:*
- c) Dipendente iscritto in libro paga di impresa titolare di partita IVA, come sopra.*
- d) Titolare di un accordo di collaborazione a progetto con un'impresa titolare di partita IVA, come sopra. Tale accordo deve essere ratificato per iscritto e regolarmente denunciato all'INPS per il versamento dei relativi contributi e la compilazione delle dichiarazioni trimestrali all'INPS stesso da parte dell'impresa che richiede i servizi dell'operatore.*

Tutte le altre ipotesi sono in realtà elusive di una o più norme fiscali, compresi gli accordi per le cosiddette "collaborazioni occasionali", le quali sono lecite unicamente quando la collaborazione è "occasionale" nel senso strettamente etimologico, e quindi sono "casuali", non prevedibili (come certamente non è un accordo di collaborazione che ha portato addirittura alla frequenza di un corso specifico di formazione).

Per agevolarvi nel corretto esame delle posizioni, Vi ricordiamo che la Licenza di Pubblica Sicurezza (licenza del Questore all'attività fotografica) è stata abrogata dal Dlgs 112/98, e comunque ha sempre avuto in passato esclusivamente valenza autorizzatoria, non in sé abilitante (alla Licenza di PS deve seguire il rilascio di una partita IVA, che attesta l'effettivo inizio dell'attività; senza partita IVA il rilascio della licenza che autorizzava a procedere all'esercizio dell'attività era ed è un atto privo di significato).

Per converso, l'iscrizione alla Camera di Commercio e di conseguenza all'artigianato è un atto dovuto da titolari di attività strutturate in forma di impresa, ma non da lavoratori autonomi. Il certificato di iscrizione CCIAA e di iscrizione all'artigianato sono atti dovuti da una buona parte degli operatori, ma non dalla totalità degli stessi, e dunque non può essere visto come elemento discriminante.

Per evitare che i responsabili dell'Ufficio Liturgico Diocesano possano oggettivamente divenire corresponsabili di tale colpevoli elusioni, è dunque indispensabile la verifica della sussistenza dei requisiti indicati.

In un clima di fattiva collaborazione, siamo a proporvi due possibili alternative:

1) Lo stesso Ufficio Diocesano si preoccupa - prima dell'emissione dei "tesserini" - di verificare la sussistenza dei requisiti indicati. L'eventuale frequenza al corso di persone che abbiano con diligenza partecipato agli incontri ma non siano in regola con la Legislazione del nostro Stato non dovrebbe assolutamente dar luogo al rilascio di un "tesserino" abilitante, quanto piuttosto di un semplice attestato di frequenza al corso che espressamente venga indicato come in sé non abilitante alla professione.

2) In alternativa, se gli impegni dell'Ufficio Diocesano non sono compatibili con tale lavoro di verifica, chiederemmo l'elenco dei nominativi delle persone partecipanti al corso (ricordando che la partecipazione a tale corso è azione di pubblico dominio, e che dunque tale elenco di semplici nominativi – non accompagnati da altri dati personali – non è in lesione con alcun concetto di privacy sui dati personali).

In tal modo, le stesse Associazioni Professionali locali potranno procedere ad una spunta dei nominativi, sincerandosi – per il bene della Diocesi, della Comunità e della categoria professionale – che tutti gli operatori di fatto abilitati con il Vostro avallo siano effettivamente in grado di offrire prestazioni professionali in rispetto della Legge.

Restiamo a Vostra piena e completa disponibilità per qualsiasi chiarimento o collaborazione dovesse occorrevi.

Con filiale devozione

Bozza variante di lettera per contestare esclusione di operatori in regola (ma non di gradimento dell'officiante)

*Alla cortese attenzione del
Reverendo Parroco
per conoscenza: Decanato e Curia*

Egregio Reverendo,

con la presente confermiamo che codesto studio professionale svolge attività fotografica in pieno rispetto delle norme fiscali e civilistiche previste dal nostro ordinamento.

Comprendiamo appieno il Vostro desiderio di favorire l'esecuzione delle riprese fotografiche da parte di operatori di cui avete avuto modo di controllare ed apprezzare la correttezza del comportamento, dato che in tal modo potete avere certezza che le riprese fotografiche non turbino la sacralità della funzione, migliorando il clima di devozione e raccoglimento della celebrazione del Sacramento del Matrimonio, di cui gli sposi sono diretti Ministri e, quindi, non devono essere distolti.

Al contempo, ricordiamo tuttavia che tale accortezza - pur se comprensibile - non può disporre "contra legem".

Per chiaro disposto costituzionale e di diritto civile, è illecito ed illegale impedire ad un cittadino italiano in possesso dei titoli professionali e della corretta configurazione di legge di esercitare la sua professione; per il diritto canonico (can. 1214 e can. 1221) un diniego alla presenza alle funzioni sarebbe contrario ad ogni principio ispiratore del diritto.

Per questi motivi, nel garantirLe il massimo rispetto delle esigenze a noi note (e a tutte quelle che ci vorrà segnalare) ricordiamo come sarebbe gravemente contrario alle leggi impedire ad un professionista fotografo - in possesso dei requisiti di legge, ancorche' non ancora dotato di "tesserino".

Alleghiamo estratto delle norme comportamentali che, su suggerimento della Associazione Nazionale Fotografi Professionisti TAU Visual ci impegniamo a rispettare (vedi punto 8.5.2.2.1)

Grati per l'attenzione, devotamente

8.5.2.4 Migliorare l'efficacia dei "tesserini"

L'efficacia del tesseramento si avverte su due fronti: da un lato, come deterrente psicologico per l'abusivo; dall'altro, per l'effettivo controllo svolto sul campo.

Il valore di deterrenza di una nuova norma nei confronti di chi volutamente ignora le norme (come è il caso dell'abusivo) è avvertibile solo in diretta proporzione al rischio corso infrangendo quella norma.

Detto in altri termini, passando attraverso un esempio.

Esiste una norma che prescrive di rallentare e fermarsi dinnanzi ad un semaforo che passi al giallo.

Le persone particolarmente scrupolose per natura, rispettano questa norma in quanto esiste, ed in quanto è una norma posta dall'autorità costituita.

Le persone "intermedie" rispettano la norma se sono nello spirito e nell'umore giusto.

Le persone che non amano essere ingabbiate da regole e per istinto od educazione sono "disobbedienti", ignorano volutamente non solo il giallo, ma anche il rosso.

L'unico motivo che può dissuadere quest'ultima categoria di persone dall'infrangere la regola è la paura di essere "pizzicati", e solo se a questo segue una punizione superiore al vantaggio che si ha infrangendo la regola.

Se il rischio di essere colti in flagrante è minimo o, peggio, se essere colti in fallo non porta concretamente a nessuna punizione, chi ama infrangere le regole si fa un ampio baffo dell'esistenza di una norma che può tranquillamente infrangere senza che gli succeda nulla.

Uscendo dal nostro esempio, consideriamo il caso del "tesserino".

Il fotografo scrupoloso che rispetta le regole semplicemente perché è giusto farlo, si sottoporrà a tutta la trafila necessaria per ottenere questo ennesimo documento, e sarà in regola.

Ma l'abusivo, evasore totale o parziale, che ha sempre infranto le regole che stanno a monte del tesseramento, perché mai dovrebbe preoccuparsi di una nuova regola?

L'unico motivo che avrebbe di farlo è per evitare la punizione.

Ecco il fulcro del problema. Il tesseramento, in sé e per sé è interessante come mezzo di sensibilizzazione, ma diventa efficace come deterrente all'abusivismo solo se esiste innanzitutto un effettivo controllo e, importantissimo, se al controllo segue una punizione efficace.

Essere sgridati dal sacrestano non è poi un rischio così terribile, e lo si può affrontare, per guadagnare un po' di soldi in nero (l'evasione fiscale è la vera colpa dell'abusivo).

Così, dato che il tesserino non è una legge, la punizione efficace può essere quella di denunciare il non-tesserato per la mancanza di quei requisiti di legge che si sottendono per il rilascio della tessera: evasione fiscale, mancata iscrizione alla Partita Iva, mancato versamento dei contributi all'INPS.

Se non esiste nessuno in grado di sobbarcarsi l'onere di queste denunce, il tesserino non potrà produrre concreti risultati sui veri trasgressori, e sortirà unicamente l'effetto di complicare la vita a chi è da sempre in regola.

Attenzione alle scappatoie.

Altri accorgimenti per rendere il tesserino un mezzo utile e non una norma all'italiana, è il fatto che si considerino anche gli aspetti collaterali e le scappatoie generate dall'ingegno della controparte.

Ad esempio:

a) Lo studio fotografico che recluta gli "scattini" (privati e doppiolavoristi pagati per il subappalto) sarà in regola oppure no? Se saranno dotati di tessera tutti gli scattini di un certo studio, la scappatoia per una grande parte dell'abusivismo sarà immediatamente trovata.

Se, al contrario, non si concedono tessere aggiuntive agli scattini, occorrerà trovare una soluzione con i colleghi il cui studio abbia un giro di servizi tale da rendere necessario il ricorso a collaboratori occasionali.

b) La tessera ha una scadenza o no?

Se scade periodicamente, chi controlla la sussistenza dei requisiti, senza far diventare l'adempimento una grande seccatura per tutti i fotografi in regola?

E se non si controlla la scadenza, come evitare l'applicazione della scappatoia che molti già adottano (apertura temporanea della corretta posizione fiscale, ottenimento del tesserino, chiusura della posizione in barba a tutti).

c) Chi controlla l'identità del possessore della tessera? In assenza di controllo, si rischia di lasciar creare un mercato nero di tessere "perdute" e riciclate.

9

..... DIRITTI ED ASPETTI LEGALI

9.1 I diritti del fotografo

In questa prima porzione consideriamo quali siano i diritti che competono al fotografo, e come questi possa difenderne il rispetto. A tal fine, viene anche più avanti riportata una selezione di modulistica standard, sulla quale è possibile modellare le proprie commissioni-lavoro, od i propri modelli di release.

Va ricordato che i Soci dell'Associazione Nazionale Fotografi Professionisti TAU Visual ricevono, periodicamente, **versioni costantemente aggiornate** di tale modulistica.

Nella sezione successiva (9.2 e correlati) si considera, invece, il rapporto di commissione del lavoro visto dalla parte del committente, valutando quali siano i diritti da rispettare da parte del fotografo.

9.1.1 Proprietà degli originali in breve.

Gli originali fotografici sono del soggetto che detiene i diritti di

sfruttamento delle fotografie.

Questo significa che gli originali appartengono al fotografo per "default", e restano a lui anche dopo l'uso delle immagini se egli non ha - volontariamente od involontariamente - ceduto tutti i diritti di sfruttamento al committente. Poiché questa eventualità (cessione di tutti i diritti) può avvenire per incomprensioni o per scarsa documentazione fra le parti, è sempre fortemente preferibile pattuire per iscritto, anche se in maniera informale, quali sono gli usi delle fotografie che il fotografo cede al suo cliente.

Nel caso specifico della fotografia di matrimonio (o ritratto commissionato dallo stesso soggetto) gli originali **restano al fotografo**, ma gli **sposi e/o il cliente ritratto hanno il diritto** di chiederne il riscatto, a pagamento. Vedi al paragrafo 9.1.1.4.

9.1.1.1 Di chi sono gli originali delle immagini?

Il problema della "proprietà" dell'originale è stato ingiustamente caricato di importanza.

Molti fotografi paiono concentrare l'interesse su di un aspetto del problema - appunto, la proprietà del negativo/originale - che è in realtà un aspetto secondario, solo derivato da quello che è il punto determinante: il tipo di cessione di diritti di sfruttamento economico.

In parole semplici, il problema risiede in questo; il negativo (o l'equivalente) in origine appartiene, evidentemente, al fotografo. Dato che, in sé, l'originale non ha valore, se viene ceduto ad altri, ciò avviene perché a questi si riconosce il diritto di far uso di quell'originale.

In sostanza, il negativo (o un equivalente) viene ceduto alla persona che ha il diritto di farne uso, per il tempo che tale diritto permane e per gli usi che si sono concordati. Se il fotografo cede il diritto di utilizzo per la realizzazione di un catalogo, il cliente ha diritto a detenere l'originale per il tempo necessario a questo uso; per essere fiscali, se la concessione del diritto di utilizzo è della durata di un anno, il cliente potrebbe trattenere il negativo per questa durata di tempo.

Se, invece, il fotografo cede i diritti di utilizzo senza limiti di

tempo, il cliente ha diritto a trattenere il negativo o comunque l'originale per questo periodo: cioè, senza limiti di tempo.

Non si tratta, dunque, di stabilire *"di chi è l'originale"*, quanto piuttosto: *"chi, in questo momento, gode dei diritti di sfruttamento economico dell'opera?"*.

E evidente che, se il cliente acquista il diritto di utilizzo di un'immagine, scaduto il termine di sua competenza deve restituire l'originale, mezzo col quale tale diritto si esercita. Ci si trova nella stessa situazione di chi prende in affitto un appartamento per una stagione; al termine della stagione restituirà le chiavi, e non ha senso che si impunti per trattenerle. Quello che è scaduto è il diritto all'uso dell'appartamento, ed è sciocco discutere sul possesso del mazzo di chiavi.

Tuttavia, in alcuni casi il cliente può giungere ad ottenere la cessione di tutti i diritti di utilizzo, praticamente senza che il fotografo se ne renda conto. La situazione è simile a quella nella quale un proprietario sprovveduto firma l'atto di cessione di proprietà dell'appartamento, facendosi pagare l'equivalente di un solo anno di affitto. A quel punto, il cliente ha acquistato l'appartamento ed il diritto di usarlo, e anche in questo caso il problema non è tanto il fatto di possedere o meno le chiavi di quella casa, quanto piuttosto il fatto di essersi fatti imbrogliare vendendo a poco prezzo qualcosa di maggior valore.

9.1.1.2 Proprietà originali immagini eseguite spontaneamente

Il fotografo è in origine titolare dei diritti di utilizzo dell'immagine e, di conseguenza "proprietario" dell'originale.

Tutto il blocco dei diritti connessi si acquista semplicemente per il fatto di aver realizzato la fotografia (art. 6 della Legge). A differenza di altre opere creative, per le immagini fotografiche è del tutto superfluo il deposito di copie dell'opera presso l'Ufficio della proprietà artistica, scientifica e letteraria (art. 105). In pratica, l'autore non deve adempiere a nessuna particolare formalità per essere considerato come titolare dei diritti.

Quando si reputi che potrebbe risultare difficile dimostrare il fatto di essere stati esecutori dell'opera, ci si procurino prove della paternità degli scatti, come ad esempio:

- a) marciare i bordi del fotogramma
- b) incidere tacche di identificazione sui bordi della finestrella di esposizione delle proprie fotocamere
- c) effettuare foto di scena o riprese video nel caso di set complessi
- d) conservare i file in formato raw
- e) marciare i file inserendo le proprietà di info file
- f) marciare i file con sistemi di watermarking

ATTENZIONE: se l'immagine viene tuttavia realizzata SU COMMISSIONE i diritti di sfruttamento e, con essi, la proprietà degli originali passano al committente nei limiti e con le finalità degli accordi. Per questo motivo È INDISPENSABILE specificare in preventivi, buoni di consegna e/o fattura QUALI SONO LE DESTINAZIONI D'USO DELLE IMMAGINI, per evitare che al committente vengano trasferiti i diritti di sfruttamento senza limiti.

9.1.1.3 Proprietà originali foto commissionate in genere

Attenzione: in questo paragrafo si fa riferimento alla fotografia commissionata di generi diversi dal ritratto e dal matrimonio.

Esistono regole parzialmente diverse per foto di **ritratto e matrimonio**, per le quali si rimanda al punto **9.1.1.4**

Per le opere commissionate e non realizzate spontaneamente, ci si rammenti che la procedura è alquanto differente rispetto a quanto non valga negli altri casi. Infatti, desiderando conservare dei diritti sulle fotografie realizzate, è indispensabile porre in qualche modo per iscritto una limitazione all'uso dell'immagine.

Diversamente, dopo aver percepito il pagamento da parte del cliente, tutti i diritti dell'immagine realizzata su commissione passano automaticamente al cliente (art. 88); e questo significa che il cliente diviene anche "proprietario" del negativo.

Stessa situazione si verifica quando il fotografo esegue spontaneamente una ripresa su oggetti di proprietà del futuro cliente (art. 88); ad esempio, quando il fotografo effettua la ripresa di un'automobile d'epoca e poi riesce a vendere la fotografia al proprietario dell'automobile.

Esiste tuttavia un articolo della Legge, il numero 89, che sembra concepito per offrire al cliente un'ulteriore possibilità per ottenere dal fotografo sprovveduto tutti i diritti, senza che egli se ne avveda.

L'articolo, infatti, prevede che "la cessione del negativo o di analogo mezzo di riproduzione della fotografia comprende, salvo patto contrario, la cessione dei diritti previsti all'articolo precedente, sempre che tali diritti spettino al cedente".

L'affermazione, è evidente, ha un peso significativo. Infatti, pur trattandosi di norma in esplicito riferita alle "semplici fotografie" (foto non creative) consente di ottenere tutti i diritti di un'immagine semplicemente dimostrando di aver ricevuto dal fotografo i negativi o gli originali; unico modo per evitare l'applicazione dell'articolo è la presenza di un "patto contrario", cioè di un diverso accordo scritto.

Questa disposizione, unita a quelle dell'articolo precedente, fanno sì che, nel caso di semplici fotografie ed in assenza di particolari accordi scritti, l'originale e tutti i diritti siano automaticamente del cliente pagante, quando:

- a) La foto sia stata commissionata dal cliente.
- b) La foto non sia stata direttamente commissionata, ma ritragga cose in possesso del cliente, e sia stata a questo venduta in seguito.
- c) La foto non sia stata necessariamente commissionata appositamente, né ritragga cose del cliente ma, semplicemente, il fotografo abbia ceduto al cliente il negativo, percependo un compenso.

Una casistica estremamente vasta, che consiglia - evidentemente - di porre nero su bianco eventuali accordi differenti.

Ripetiamo: **ATTENZIONE:** se l'immagine viene realizzata SU COMMISSIONE i diritti di sfruttamento e, con essi, la proprietà degli originali passano al committente nei limiti e con le finalità degli accordi. Per questo motivo È **INDISPENSABILE** specificare in preventivi, buoni di consegna e/o fattura **QUALI SONO LE DESTINAZIONI D'USO DELLE IMMAGINI**, per evitare che al committente vengano trasferiti i diritti di sfruttamento senza

limiti.

9.1.1.4 Proprietà originali delle foto di ritratto / matrimonio

Questo caso è uno dei più frequenti motivi di contendere.

Con una catena logica piuttosto contorta, la Legge giunge a sancire come, nel caso che "l'oggetto" ritratto sia il committente stesso, la proprietà del negativo resta al fotografo.

Infatti, all'articolo 98 della Legge si indica come la persona ritratta possa pubblicare o riprodurre la sua immagine senza bisogno di consenso del fotografo. Ora, il fatto che si indichi come non necessario il "permesso" alla pubblicazione implica necessariamente che il diritto di uso di quella fotografia non appartenga già, automaticamente, alla persona ritratta, che è comunque dispensata da chiedere l'autorizzazione. Se in questo caso valesse la regola generale dell'articolo 88 (diritti passati automaticamente al committente), non avrebbe senso specificare che il titolare dei diritti è dispensato dal chiedere l'autorizzazione a terzi. In realtà, evidentemente, la persona ritratta non è dunque considerata proprietaria di tali diritti e, dunque non è proprietaria del negativo.

Nel caso SPECIFICO della fotografia di ritratto, e quando la persona ritratta coincida con il committente (situazione che si verifica nella fotografia di matrimonio e di ritratto in studio) gli originali NON sono totalmente del committente, poiché anche il fotografo detiene dei diritti residui e, quindi, è assolutamente legale e corretto che trattenga presso di sé tali originali.

Conferma questo fatto la nota sentenza della suprema corte di Cassazione civile, sez I, 28/06/1980 n. 4094, reperibile - fra gli altri - in Giust. civ. Mass. 1980, fasc. 6. Foro it. 1980, I, 2121, Giust. civ. 1980, I, 2101, che recita: *"Nell'ipotesi di ritratto fotografico eseguito su commissione, regolata dall'art. 98, I. 22 aprile 1941 n. 633 sul diritto d'autore, il committente, diversamente da quanto stabilito dall'art. 88 comma 3 di detta legge per le fotografie di cose in suo possesso, non acquista il diritto esclusivo di utilizzazione della fotografia, il quale rimane al fotografo, pur concorrendo con quello della persona fotografata o dei suoi aventi causa di pubblicare e riprodurre liberamente la*

fotografia medesima, salvo il pagamento al fotografo di un equo corrispettivo nel caso che la utilizzino commercialmente. Nell'ipotesi indicata, pertanto, ove manchi un diverso patto, deve ritenersi che il fotografo conserva la proprietà del negativo e non è tenuto a consegnarlo al committente."

NON È QUINDI VERO, che i negativi debbano essere sempre - per legge - consegnati alla coppia di sposi.

È invece vero che, dato che il fotografo - ai sensi dell'articolo 98 della legge 633/41 sul diritto d'autore, conserva in questo specifico caso dei diritti residui, E IN ASSENZA DI PATTI ESPLICITI è corretto che i negativi restino allo studio fotografico, purché il fotografo eserciti i suoi diritti correttamente e lasciando agli sposi la possibilità di ritirare i negativi, se desiderato, pagando un equo compenso.

9.1.1.5 Vendita originali – cessione files del servizio

E' corretto determinare contrattualmente (o comunque con accordi chiari) il costo per l'eventuale riscatto degli originali, e/o un prezzo differenziato a seconda che il servizio comprenda - o non comprenda - la consegna di un CD o di altro supporto contenente i files in risoluzione media o alta, comunque atta alla ristampa delle immagini.

Le tariffe che vengono indicate da ciascuno studio fotografico per servizi matrimoniali a corpo (a forfait) si intendono **solitamente** comprensive del servizio fotografico, dei materiali di ripresa, la stampa di una provinatura di base, e la stampa di un numero di immagini in formato e numero concordato, orientativamente compreso fra 50 e 100 immagini, album escluso.

I prezzi sono inoltre solitamente riferiti alla consegna del servizio fotografico finito su album, ed eventualmente ad un CD contenente i files in bassa definizione.

Si intende a parte il compenso per la consegna degli originali, o di copia dei files in media o alta risoluzione, atti alla stampa.

Tutte le spese ulteriori, come ad esempio un maggior numero di stampe, l'album che funge da raccoglitore del servizio (il cui costo vivo può incidere in modo significativo), elaborazioni

particolari, trasferite al di fuori del Comune, eccetera, devono essere conteggiate a parte.

In assoluto, la soluzione più trasparente è rappresentata da un prezzo complessivo, forfaitariamente determinato a priori per la realizzazione del servizio avente le caratteristiche desiderate dal cliente, che va informato del costo complessivo.

In alternativa a tale tariffazione, è possibile che venga proposto un prezzo ad immagine - con numero minimo di stampe garantito - tale che il compenso minimo sia pari a queste tariffe, e salga in proporzione alle immagini realizzate.

Come già indicato, nel caso **specifico** della fotografia di ritratto, e quando la persona ritratta coincida con il committente (situazione che si verifica nella fotografia di matrimonio e di ritratto in studio) gli originali sono correttamente conservati dallo studio fotografico, fermo restando il diritto degli sposi di chiederne - a fronte di un giusto compenso - il riscatto.

I negativi di cerimonia non sono del committente, poiché anche il fotografo detiene dei diritti residui e, quindi, è assolutamente legale e corretto che trattiene presso di sé tali originali.

Conferma questo fatto la nota sentenza della suprema corte di Cassazione civile, sez I, 28/06/1980 n. 4094, reperibile - fra gli altri - in Giust. civ. Mass. 1980, fasc. 6. Foro it. 1980, I, 2121, Giust. civ. 1980, I, 2101, che recita: *"Nell'ipotesi di ritratto fotografico eseguito su commissione, regolata dall'art. 98, I. 22 aprile 1941 n. 633 sul diritto d'autore, il committente, diversamente da quanto stabilito dall'art. 88 comma 3 di detta legge per le fotografie di cose in suo possesso, non acquista il diritto esclusivo di utilizzazione della fotografia, il quale rimane al fotografo, pur concorrendo con quello della persona fotografata o dei suoi aventi causa di pubblicare e riprodurre liberamente la fotografia medesima, salvo il pagamento al fotografo di un equo corrispettivo nel caso che la utilizzino commercialmente. Nell'ipotesi indicata, pertanto, ove manchi un diverso patto, deve ritenersi che il fotografo conserva la proprietà del negativo e non è tenuto a consegnarlo al committente."*

Consegna di originali analogici (negativi e diapositive)

Come accennato, la soluzione preferibile è che - in fase di contrattazione iniziale, si provveda a pattuire a priori il costo del

riscatto dei negativi.

In assenza di pattuizione, orientativamente gli originali possono essere valutati in proporzione al costo pagato per il servizio, e in relazione inversa al tempo trascorso dalla realizzazione della cerimonia. Quanto più recente è la data di realizzazione del servizio, tanto più elevato è il valore di riscatto. In via orientativa:

Tempo del riscatto originali	% sul costo del servizio
entro 1 anno dalla cerimonia	25-30% del costo complessivo
da 1 a 3 anni dalla cerimonia	15-20% del costo complessivo
da 3 a 7 anni dalla cerimonia	10-15% del costo complessivo
da 7 a 10 anni dalla cerimonia	5-10% costo complessivo

Oltre il decimo anno non esiste per il fotografo obbligo di conservazione degli originali.

Quindi, ad esempio: i negativi di un servizio di cerimonia pagato a forfait 2.000 euro, possono avere un valore di riscatto di 500 euro se richiesti immediatamente dopo le nozze (25% del prezzo totale), oppure di circa 200 euro verso il 4 anno (10%), eccetera.

Le percentuali indicate sono solo orientative, e assolutamente non vincolanti. Ogni Autore ha piena facoltà di applicare prezzi a sua discrezione, purché espressamente pattuiti con i committenti.

Consegna di files digitali in alta risoluzione

La consegna di files a media o medio-alta risoluzione è parzialmente assimilabile alla consegna degli originali, perché consente ai committenti di avere la disponibilità delle immagini per gli utilizzi desiderati.

Non è quindi vero che - a seguito di un servizio di cerimonia o di ritratto - i files delle immagini debbano essere automaticamente consegnati. La consegna di files a media o alta risoluzione (e cioè adatta alla stampa) è assimilabile alla consegna della matrice con cui esercitare i diritti di riproduzione (cioè gli originali) e quindi è soggetta alle medesime regole.

Tuttavia, trattandosi di una cessione non in esclusiva, il valore

commerciale delle copie dei files è inferiore a quella degli originali.

Se i files originali sorgenti vengono distrutti, o consegnati con garanzia della non esistenza di altre copie di lavoro, allora la valutazione è identica a quella degli originali fotografici analogici.

Sempre in via molto orientativa, la valutazione della consegna di copia dei files in risoluzione atta alla stampa può essere parametrata come segue:

Tempo consegna della copia di files in "alta definizione" (o comunque adatti alla stampa)	% sul costo del servizio
entro 1 anno dalla cerimonia	12-15% del costo complessivo
da 1 a 3 anni dalla cerimonia	8-10% del costo complessivo
da 3 a 7 anni dalla cerimonia	5-8% del costo complessivo
da 7 a 10 anni dalla cerimonia	3-5% costo complessivo

Nota: Se i files originali sorgenti vengono distrutti, o consegnati con garanzia della non esistenza di altre copie di lavoro, allora la valutazione è identica a quella degli originali fotografici analogici.

9.1.2 Pubblicabilità del ritratto

9.1.2.1 Ritratto in fotografia e diritto all'immagine (diritti del personaggio ritratto)

La Legge 633 riporta una sezione (capo 5, sez.2) interamente dedicata al rispetto dell'immagine delle persone ritratte.

A dispetto del fatto che la sezione conti tre soli articoli di interesse per il fotografo, in realtà su di questo punto della Legge sono sorte miriadi di contestazioni; le cause intentate per inadempienze relative a queste sezioni sono molto più numerose di quelle relative ad abusi in altri aspetti.

La realtà è che i fotografi italiani sono ancora (o già) avvolti in una specie di torpore e di rassegnazione; dato che l'applicazione

della Legge risulta disagiata, molti rinunciano per partito preso, e si disinteressano agli abusi eventualmente commessi nei loro confronti.

Invece, quando si entra nel merito dell'utilizzo del ritratto fotografico, il discorso viene allargato a tutti i cittadini; fra le persone ritratte c'è molta più attenzione e meno desiderio di "lasciar correre": di qui, il gran numero di contenziosi.

Si noti: non si tratta solo del maggior numero di potenziali interessati a rendere particolarmente "vivace" questa frangia di legislazione. Anche se i fotografi sono numericamente meno, le infrazioni e gli abusi commessi nel campo dell'illecita utilizzazione della fotografia sono numerosissimi, ed all'ordine del giorno. Solo, c'è disinteresse e disinformazione.

9.1.2.2 Il concetto base

Il concetto portante di questa sezione è espresso all'articolo 96: *"il ritratto di una persona non può essere esposto, riprodotto e messo in commercio senza il consenso di questa, salve le disposizioni dell'articolo seguente"*.

L'indicazione è inequivocabile: fatte salve alcune particolari e circoscritte eccezioni, chi veda pubblicato il proprio ritratto fotografico senza essere consenziente a tale utilizzo pubblico, può opporsi.

La conseguenza immediata è particolarmente importante per i free lance che realizzano varie immagini di reportage, e le cedono poi a riviste ed agenzie; in assenza delle condizioni che ora vedremo nel dettaglio, un simile "uso" dei volti altrui richiede il possesso di quello che viene definito il "release", cioè il permesso scritto alla pubblicazione. Della *release* non è possibile fare a meno in caso di utilizzo commerciale e pubblicitario, ed è molto prudente che esista anche per i fini editoriali anche minori.

9.1.2.3 Le scappatoie

Come accennato, abbastanza numerose sono le situazioni per le quali l'articolo 96 non ha valore; raccolte all'articolo 97, queste situazioni possono così essere riassunte ed interpretate.

La necessità dell'assenso alla pubblicazione è nulla:

A) Se si tratta di personaggio famoso, pubblicato nell'ambito della sfera della sua notorietà, e con fini di informazione.

B) Se la pubblicazione avviene a scopi scientifici o didattici.

C) Se la pubblicazione è motivata da fini di giustizia o polizia.

D) Se l'immagine della persona compare all'interno di una fotografia raffigurante fatti svoltisi pubblicamente o di interesse pubblico, ed il volto della persona non è isolato dal contesto.

In ogni caso è interdetta la pubblicazione se l'immagine è in qualche modo lesiva della reputazione o anche solo della dignità della persona ritratta.

Vediamo nel dettaglio.

A) Se si tratta di personaggio famoso, pubblicato nell'ambito della sfera della sua notorietà, e con fini di informazione. Ai fini informativi e di cronaca, cioè, il volto di personaggi pubblici (uomini politici, dello spettacolo, con cariche pubbliche, ecc.) può essere pubblicato senza necessità del consenso della persona ritratta. La Cassazione ha tuttavia evidenziato come questa norma possa ritenersi valida solo se la "notorietà" della persona in oggetto è riferita al contesto dove avviene la pubblicazione. Per meglio spiegarsi: il direttore generale di una SpA potrà essere considerato personaggio "pubblico" all'interno della sua ditta, ma non necessariamente all'esterno di questa. Così, il ritratto di questo personaggio sarà di esposizione libera all'interno dei corridoi della fabbrica, o sulle pagine della rivista aziendale; tuttavia, non altrettanto sarà per una pubblicazione su di un quotidiano a tiratura nazionale, a meno che il personaggio non sia stato soggetto di un qualche avvenimento che coinvolga l'interesse pubblico, divenendo, così, personaggio pubblico.

Inoltre, sempre la Cassazione evidenzia come il prevalente fine di lucro annulli questa concessione; dunque, pubblicare il volto di un personaggio politico su di una rivista è lecito, mentre non lo è la pubblicazione - ad esempio - su dei portamatite.

B) Se la pubblicazione avviene a scopi scientifici o didattici. E il caso, ad esempio, dei trattati medici, o di patologia, o di antropologia.

Ovviamente, dato che l'immagine non deve essere lesiva della

dignità della persona ritratta, anche in questo caso la persona può opporsi, o richiedere la non riconoscibilità del volto.

C) Se la pubblicazione è motivata da fini di giustizia o polizia. Ecco come immagini di cittadini non pubblici, divengano lecitamente pubblicabili.

D) Se l'immagine della persona compare all'interno di un'immagine raffigurante fatti svoltisi pubblicamente o di interesse pubblico, ed il volto della persona non è isolato dal contesto.

Questo è un aspetto importante.

Si tenga presente che sono vietate le riprese di obiettivi militari (stazioni, aeroporti, caserme, ecc.), di materiali bellici e proprietà di Esercito, Marina, Aeronautica, ecc., e dei loro appartenenti in servizio (da un regolamento interno dei Carabinieri).

Al di là di queste restrizioni, comunque, non esiste alcuna legge che vieti di fotografare i privati.

Capita quotidianamente il caso per il quale dei privati ritratti in occasione di pubbliche manifestazioni si ribellino all'idea di essere stati ripresi, ed impongano la loro volontà, fino al limite di impadronirsi del rullino o della scheda digitale, o di distruggerli.

Questa situazione è, legalmente parlando, un abuso. Il fotografo spesso tende a subire, sia quando non si senta sicuro del suo diritto, sia quando l'interlocutore... sia più grosso di lui.

In realtà, per Legge, la ripresa dei privati non è proibita, mentre lo può essere la pubblicazione del ritratto.

Quando, tuttavia, questo "ritratto" non è un primo piano, ma un'immagine di un momento pubblico, all'interno della quale sia riconoscibile una persona, la fotografia diviene anche pubblicabile senza il consenso del ritratto. In sostanza, se il soggetto della fotografia è l'avvenimento e non la persona, come, ad esempio, la manifestazione studentesca, o un momento delle corse dei cavalli all'Ippodromo, ed - all'interno dell'immagine - sono riconoscibili delle persone, costoro non possono accampare alcun diritto in nome della Legge sul diritto d'autore.

Nessuno di questi casi, tuttavia, risulta applicabile se l'immagine in oggetto è in qualche modo lesiva della dignità della persona

ritratta.

In questo senso, editori le cui testate sono volutamente scandalistiche hanno una sezione legale che lavora a pieno ritmo per occuparsi delle denunce, spesso fondate, che vengono sporte in tal senso. Tuttavia, l'incremento delle vendite così ottenuto è sufficiente a ripagare le spese in sanzioni e danni di risarcimento.

9.1.2.4 Proprietà del negativo e pubblicabilità dell'immagine nel ritratto

L'articolo 98 della legge sul Diritto D'Autore (633/41 e successive modifiche) afferma molte più cose di quanto non possa sembrare.

In sé, l'articolo annuncia semplicemente che la persona ritratta ha il diritto a pubblicare la propria immagine anche senza chiedere permesso al fotografo.

In realtà, queste le implicazioni:

a) Innanzitutto, alla lettera: la persona ritratta può pubblicare la propria immagine senza alcun vincolo, pur se con l'obbligo di citare il fotografo e di corrispondergli un compenso in caso di utilizzo economico dell'immagine.

b) Dato che si indica la libertà di pubblicare l'immagine senza il consenso del fotografo, senza neanche menzionare un eventuale committente, ne consegue che chi commissiona il ritratto fotografico non conta nulla, per quello che concerne i diritti di utilizzo.

Dunque, la situazione è diversa da quella vista per la fotografia su commissione (art. 88).

c) Ne consegue che se la fotografia è commissionata da un terzo (ad esempio, ritratto di un personaggio famoso commissionato da una rivista) questi non ha diritto sull'immagine, a meno che non sia diversamente pattuito.

d) Se, inoltre, committente e soggetto del ritratto sono la stessa persona, a costui spetteranno i diritti di pubblicare l'immagine, anche senza chiedere permesso al fotografo.

e) Tuttavia, il fotografo mantiene i diritti sull'immagine realizzata, fino a che non li vorrà cedere. Infatti, se il committente non ha alcun diritto, e se la persona ritratta non è tenuto

a chiedere permesso per la pubblicazione, se ne evince che i diritti sono del fotografo, perché non avrebbe senso specificare la possibilità di non chiedere permessi, se i diritti fossero della persona ritratta.

Alla stessa conclusione (i diritti sono del fotografo, nel caso del ritratto su commissione) è giunta la sentenza della Corte di Cassazione n. 4094 del 28/6/1980.

Nel caso SPECIFICO della fotografia di ritratto, e quando la persona ritratta coincida con il committente (situazione che si verifica nella fotografia di matrimonio e di ritratto in studio) gli originali sono correttamente conservati dallo studio fotografico, fermo restando il diritto degli sposi di chiederne – a fronte di un giusto compenso – il riscatto.

I negativi di cerimonia non sono del committente, poiché anche il fotografo detiene dei diritti residui e, quindi, è assolutamente legale e corretto che trattenga presso di sé tali originali.

Conferma questo fatto la nota sentenza della suprema corte di Cassazione civile, sez I, 28/06/1980 n. 4094, reperibile - fra gli altri - in Giust. civ. Mass. 1980, fasc. 6. Foro it. 1980, I, 2121, Giust. civ. 1980, I, 2101, che recita: *"Nell'ipotesi di ritratto fotografico eseguito su commissione, regolata dall'art. 98, I. 22 aprile 1941 n. 633 sul diritto d'autore, il committente, diversamente da quanto stabilito dall'art. 88 comma 3 di detta legge per le fotografie di cose in suo possesso, non acquista il diritto esclusivo di utilizzazione della fotografia, il quale rimane al fotografo, pur concorrendo con quello della persona fotografata o dei suoi aventi causa di pubblicare e riprodurre liberamente la fotografia medesima, salvo il pagamento al fotografo di un equo corrispettivo nel caso che la utilizzino commercialmente. Nell'ipotesi indicata, pertanto, ove manchi un diverso patto, deve ritenersi che il fotografo conserva la proprietà del negativo e non è tenuto a consegnarlo al committente."*

Come accennato, la soluzione preferibile è che – in fase di contrattazione iniziale, si provveda a pattuire a priori il costo del riscatto dei negativi.

In assenza di pattuizione, orientativamente gli originali possono essere valutati in proporzione al costo pagato per il servizio, e in

relazione inversa al tempo trascorso dalla realizzazione della cerimonia. Quanto più recente è la data di realizzazione del servizio, tanto più elevato è il valore di riscatto.

9.1.2 Tutela del rapporto e diritti del fotografo

Impostare il rapporto con il cliente immaginando da subito che questi abbia doveri da rispettare è un modo poco consigliabile di avviare o gestire l'attività. Molto spesso, comprensione e disponibilità a risolvere i problemi e le esigenze dell'interlocutore sono doti molto migliori, rispetto ad una ferrea conoscenza dei propri diritti.

Ciò non toglie, tuttavia, che in alcuni casi sia opportuno non lasciare che la situazione sfugga di mano, se non altro perché di quando in quando è possibile imbattersi in un cliente non intenzionato ad agire in reale buona fede in tutti i casi.

Il modo migliore di mettersi al riparo da sorprese indesiderate è quello di utilizzare una commissione di lavoro simile a quelle suggerite più avanti; occorre che questo documento, fatto firmare al cliente per accettazione, preveda la descrizione dell'accordo per prevenire i problemi più comuni.

Che ci siano o meno accordi scritti, si tenga presente quanto segue.

9.1.2.1 La rinuncia del cliente

Il cliente può rinunciare al lavoro commissionato, anche decidendo all'ultimo momento.

Tuttavia, così facendo, occorre che rifonda il fotografo del mancato guadagno che deriverebbe dal fatto di avere prenotato per lui la giornata di lavoro, che avrebbe impegnato con ogni probabilità in un altro servizio, specialmente se si tratta di periodi di punta.

Quando esista una commissione scritta, normalmente viene richiesta una caparra confirmatoria, che viene incamerata dal fotografo in caso di rinuncia. In assenza di caparra confirmatoria, comunque, si faccia valere l'articolo 2227 del Codice Civile: *"Recesso unilaterale dal contratto.*

Il committente può recedere dal contratto, ancorché sia iniziata l'esecuzione dell'opera, tenendo indenne il prestatore d'opera delle spese, del lavoro eseguito e del mancato guadagno".

Un caso particolare è quello del contratto stipulato fuori dai locali commerciali; abbastanza tipico il contratto, ad esempio, fatto firmare agli sposi in occasione di una fiera di settore (fiera sposi).

In questa situazione, il cliente ha tempo sette giorni dalla stipula del contratto per eventualmente recedere, senza che nulla sia dovuto. La norma è stata istituita dal decreto legislativo 15 gennaio 1992, n. 50.

9.1.2.2 Se una parte di immagini viene distrutta

Se il fatto vuole che una parte di lavoro venga distrutta (ad esempio, il laboratorio sbaglia il trattamento di due rullini, o danneggia irreparabilmente una SmartCard o simili), o comunque se il lavoro non può essere portato a termini a colpa di un terzo o di una causa indipendente da fotografo e cliente, il fotografo può comunque richiedere un compenso proporzionato alla quantità del lavoro che è riuscito a produrre e che può servire al cliente.

Chiaramente, occorrerà applicare questo diritto con nozione di causa: se ad essere disperse sono la maggioranza delle immagini e quelle più importanti, sarebbe una pessima pubblicità il pretendere comunque un pagamento per qualche scatto di soggetti marginali. Se, invece, sono andate distrutte immagini non realmente determinanti, non si cederà al cliente che pretenderà di non accettare il servizio e di non pagare il lavoro.

Ci si appella all'articolo 2228 del Codice Civile:

"Impossibilità sopravvenuta dell'esecuzione dell'opera.

Se l'esecuzione dell'opera diventa impossibile per causa non imputabile ad alcuna delle parti, il prestatore d'opera ha diritto ad un compenso per il lavoro prestato in relazione all'utilità della parte dell'opera compiuta".

9.1.2.3 L'uso di un assistente

Se il cliente commissiona il lavoro in esplicito al titolare dello studio fotografico, esiste la possibilità che il fotografo si avvalga dell'opera di un assistente. Tuttavia, è importante sottolineare che il lavoro dell'assistente viene svolto sotto la responsabilità del fotografo titolare, che deve comunque rispondere della qualità fornita.

Indicazioni precise all'articolo 2232 del Codice Civile:

"Esecuzione dell'opera.

Il prestatore d'opera deve eseguire personalmente l'incarico assunto. Può tuttavia valersi, sotto la propria direzione e responsabilità, dei sostituti ed ausiliari, se la collaborazione di altri è consentita dal contratto o dagli usi e non è incompatibile con l'oggetto della prestazione".

9.1.2.4 La caparra confirmatoria

Un primo punto da mettere bene in chiaro è il fatto che "caparra" e "acconto - anticipo" sono due cose molto diverse fra loro, non solo per gli aspetti civilistici (e cioè gli effetti legali sull'accordo), ma anche e soprattutto per quelli fiscali.

Nel primo caso, infatti, lo stesso fotografo - se è lui a non essere in grado di eseguire il servizio - deve restituire il doppio della caparra, ma non va emessa fattura al versamento, bensì al saldo.

Nel secondo caso, invece, il fotografo può restituire il semplice acconto, ma deve emettere due fatture (ricevute): una al versamento dell'acconto, ed una al saldo.

Inoltre, mentre le diversità negli aspetti contrattuali emergono solo quando si verificano dei problemi, cioè in caso di disaccordo, la differenza fiscale è invece ben avvertibile in tutti i casi in cui esista un versamento in anticipo rispetto al saldo; quindi, praticamente sempre, quando ci si fa versare qualcosa in acconto.

Poiché la differenza fra le funzioni del versamento può essere individuata unicamente grazie ad un accordo scritto fra le parti, consigliamo di far firmare al cliente (se si parla di fotografia di cerimonia: agli sposi) sempre ed in ogni caso un contrattino di

accordo per il servizio che stanno prenotando. Non solamente si sarà più tranquilli sui termini dell'accordo ma, soprattutto, si sarà messa nero su bianco la natura di quel versamento, e quindi i suoi effetti civili e fiscali, dimostrabili anche in caso di una verifica della Finanza.

La "**caparra confirmatoria**" è una forma di garanzia reciproca che viene espressamente prevista dall'articolo 1385 del codice civile.

Per essere brevissimi: chi non rispetta l'accordo, perde il "piatto", il che significa che se il fotografo non fa il servizio, deve restituire il doppio della somma ricevuta. Fiscalmente, non occorre fattura ma una semplice ricevuta temporanea: se il servizio viene fatto, l'importo va "inglobato" nella fattura finale. La caparra serve a garantirsi reciprocamente da una rinuncia ingiustificata all'accordo che si è preso con la conferma del servizio.

Se tutto va come previsto, l'importo della caparra viene scomputato dall'importo totale dovuto (o - se si preferisce - viene restituito, ed il cliente salda tutto l'importo pattuito).

Sul piano fiscale, per le imposte dirette la caparra non genera né ricavi per chi la riceve, né costi per chi la versa.

Di fatto, viene "assorbita" dal documento fiscale dell'importo totale, a cui verrà imputata in detrazione.

Anche ai fini delle imposte indirette (IVA) la caparra è esclusa dal campo di applicazione, in quanto non costituisce corrispettivo dell'operazione (articolo 6, comma 4, DPR 633/72): si tratta di una somma con valore risarcitorio, e non viene considerata un compenso finché non viene imputata alla prestazione dovuta, cosa che avviene con l'ultimazione del servizio.

Troviamo conferma di questo meccanismo nelle Risoluzioni Ministeriali del Ministero delle Finanze n. 501824 del 1.6.74, nella n. 360321 del 29.3.76 e nella 411673 del 19.5.77.

Concretamente, quando un cliente (che abbia sottoscritto un corretto contratto di prenotazione del servizio) versa la caparra confirmatoria, se questa viene correttamente definita come tale nel contratto il fotografo non è tenuto a fare fattura, né ricevuta fiscale.

Può rilasciare una semplice ricevuta (da un blocchetto di quietanze qualsiasi) che sia prova, per il cliente, dell'esistenza di questo "fondo". Va applicata una marca da bollo dell'importo in vigore per ricevute fuori campo iva, a partire dall'importo che al momento è considerato esente. Per dettagli di attualizzazione, i Soci possono contattare la Sede. I non soci, possono riferirsi al sito internet dell'Agenzia delle Entrate.

Civilisticamente, gli effetti della caparra sono a garanzia di entrambi i contraenti: se è il cliente (la coppia di sposi, nel caso della fotografia di cerimonia) a rinunciare, il fotografo "incamera" l'importo (e lo registra fiscalmente semplicemente come "sopravvenienza attiva").

Se è invece il fotografo a rinunciare al servizio, sarà lui a dovere restituire il doppio della caparra: in pratica, non solo restituisce l'importo ricevuto, ma lo accompagna con una cifra pari, versata di tasca sua (registrandolo fiscalmente come sopravvenienza passiva).

Il sistema della caparra confirmatoria è perfettamente legale, ed è previsto dall'articolo 1385 del Codice Civile:

"Caparra confirmatoria.

Se al momento della conclusione del contratto una parte dà all'altra, a titolo di caparra, una somma di denaro od una quantità di altre cose fungibili, la caparra, in caso di adempimento, deve essere restituita od imputata alla prestazione dovuta.

Se la parte che ha dato la caparra è inadempiente, l'altra può recedere dal contratto, ritenendo la caparra; se inadempiente è invece la parte che l'ha ricevuta, l'altra può recedere dal contratto ed esigere il doppio della caparra.

Se però la parte che non è inadempiente preferisce domandare l'esecuzione o la risoluzione del contratto, il risarcimento del danno è regolato dalle norme generali (C.C 1223)."

9.1.2.5 L'anticipo spese

Quando, invece, un certo importo viene descritto nel contratto come "acconto" od anticipo, questo risulta effettivamente far parte del compenso pattuito per il servizio.

A questo punto (si veda la descrizione di "caparra") al momento della riscossione dell'anticipo va fatta fattura, o ricevuta o scontrino fiscale, essendo quell'importo comunque rilevante ai fini delle imposte sia dirette che indirette.

Quando il cliente pagherà il saldo, si emetterà una seconda fattura per la cifra rimanente, specificando che si tratta del saldo dovuto per la prestazione.

Dal punto di vista civile, nel caso di rinuncia da parte del cliente, lo studio fotografico potrà trattenere questo importo se tale situazione sarà stata prevista dall'accordo con una "clausola penale" (cioè che penalizzi la rinuncia), oppure potendo dimostrare l'esistenza di un mancato guadagno.

Infatti, si tenga conto che il cliente ha la facoltà di "fare marcia indietro", cioè rescindere il contratto, ma la legge prevede che nel far questo tenga sollevato il prestatore d'opera (il fotografo) delle spese eventualmente sostenute, e del mancato guadagno.

Il che significa: importo del prezzo totale, meno le spese che si sarebbero sostenute per effettuare quel servizio.

Va detto che il Codice Civile è stato integrato rendendo illecito il trattenere un acconto se non si prevede una penale (a mò di caparra confirmatoria, vedi) a carico del fotografo, nel caso fosse lui ad essere inadempiente. È l'articolo 1469 bis a prevedere – al punto 5 – questa indicazione.

La possibilità di rinuncia da parte degli sposi non è poi così infrequente. La soluzione più intelligente è quella di pattuire con chiarezza fin dall'inizio i termini per una possibile rinuncia: ad esempio, una finestra di 15 giorni in cui si può disdire senza penali (se la prenotazione è distante nel tempo), e poi una penale via via più elevata a mano a mano che ci si avvicina alla data delle nozze.

Nel caso che il cliente voglia rifiutarsi di pagare una parte del compenso prima di avere in mano nulla, ci si può appellare all'articolo 2234 del Codice Civile:

"Spese ed acconti.

Il cliente, salvo diversa pattuizione, deve anticipare al prestatore d'opera le spese occorrenti al compimento dell'opera e corrispondere, secondo gli usi, gli acconti sul compenso".

9.1.2.6 Gli incarichi particolarmente complessi

Se il servizio commissionato non fosse un semplice reportage, o servizio matrimoniale, ma un intervento di particolare difficoltà tecnica (ad esempio, un intervento di restauro particolarmente impegnativo, od un'elaborazione di non sicura riuscita, od un reportage in condizioni oggettivamente avverse), il fotografo può ritenersi sollevato dalle responsabilità derivanti dalla non riuscita del lavoro.

Ovviamente, non si ha questa esclusione di responsabilità nell'esecuzione di normali lavori fotografici.

Indicazioni esplicite sono all'articolo 2236 del Codice Civile.

"Responsabilità del prestatore d'opera.

Se la prestazione implica la soluzione di problemi tecnici di speciale difficoltà, il prestatore d'opera non risponde dei danni, se non in caso di dolo o colpa grave".

9.1.2.7 In caso di malattia o problemi del fotografo

Se il lavoro non può essere eseguito per problemi effettivi del fotografo, e che le cui cause non dipendano da lui, ed inderogabili, il fotografo può recedere, a patto che procuri di garantire comunque la copertura del servizio, magari appoggiandosi ad un collega.

In questi casi è preferibile che al momento dell'accordo l'acconto sia stato versato come "acconto sul compenso" ed eventualmente come "anticipazione spese", dato che nel caso di una caparra confirmatoria il cliente potrebbe pretendere che gli venga rifiuto il doppio della cifra.

Come già accennato, se il lavoro non viene eseguito per problemi del cliente, le eventuali spese devono comunque essere pagate.

Sulla possibilità di recesso si pronuncia l'articolo 2237:

"Recesso.

Il cliente può recedere dal contratto, rimborsando al prestatore d'opera le spese sostenute e pagando il compenso per l'opera svolta.

Il prestatore d'opera può recedere dal contratto per giusta causa. In tal caso egli ha diritto al rimborso per le spese fatte

ed al compenso per l'opera svolta, da determinarsi con riguardo al risultato utile che ne sia derivato al cliente.

Il recesso del prestatore d'opera deve essere esercitato in modo da evitare pregiudizio al cliente.

9.2 I diritti del cliente

9.2.1 Se il cliente non è soddisfatto

Spinosa la situazione che si viene a verificare se il cliente non fosse soddisfatto dell'opera svolta.

È sempre preferibile trovare un accordo amichevole, dato che per valutare se l'opera è stata realizzata a regola d'arte occorre una valutazione di periti ed il parere del giudice (normalmente, per queste controversie, ci si rivolge al giudice di pace, la cui decisione – pur non essendo, a volte, molto competente – è poi inappellabile).

Prima di finire in giudizio, comunque, il cliente insoddisfatto andrebbe blandito con una certa predisposizione a risolvere i suoi problemi. Se fossero le stampe a non soddisfarlo, a volte è conveniente ristampare o far ristampare alcune immagini, piuttosto che perdere tempo fra avvocati e carte bollate.

Ad ogni buon conto, nella maggior parte dei casi, i contenziosi sorti per insoddisfazione "estetica" del cliente si risolvono a favore del fotografo; questo perché, al di là di una realizzazione tecnica non errata, è difficile pronunciarsi sulla validità artistica di un servizio di cerimonia, al punto da incolpare il fotografo.

Potendo, alla consegna del materiale ci si fa firmare una ricevuta liberatoria, ai sensi dell'articolo 2226 CC.

Gli articoli che sanciscono i diritti del cliente sono i 2224, 1218, 1454, 2226, Codice Civile:

"Esecuzione dell'opera.

Se il prestatore d'opera non procede all'esecuzione dell'opera secondo le condizioni stabilite dal contratto ed a regola d'arte, il committente può fissare un congruo termine entro il quale il prestatore deve conformarsi a tali condizioni. Trascorso inutilmente il termine fissato, il committente può recedere dal contratto, salvo il diritto al risarcimento danni.

** Responsabilità del debitore.*

Il debitore (d'opera, ndr) che non esegue esattamente la prestazione dovuta è tenuto al risarcimento del danno, se non prova che l'inadempimento od il ritardo è stato determinato da impossibilità della prestazione derivante da causa a lui non imputabile.

** Diffida ad adempiere.*

Alla parte inadempiente l'altra può intimare per iscritto di adempiere in un congruo termine, con dichiarazione che, decorso inutilmente detto termine, il contratto si intenderà senz'altro risolto. Il termine non può essere inferiore a quindici giorni,

salvo diversa pattuizione delle parti o salvo che, per la natura del contratto o secondo gli usi, risulti congruo un termine minore.

** Difformità e vizi dell'opera.*

L'accettazione espressa o tacita dell'opera libera il prestatore d'opera dalla responsabilità per difformità o vizi della medesima, se all'atto dell'accettazione questi erano noti al committente o facilmente riconoscibili, purché in questo caso non siano stati dolosamente occultati.

Il committente deve - a pena di decadenza - denunciare le difformità ed i vizi occulti al prestatore d'opera entro otto giorni dalla scoperta. L'azione si prescrive entro un anno dalla consegna".

9.2.2 La presenza del fotografo

Di questo aspetto si è già accennato al capitoletto precedente, considerando la possibilità del fotografo di servirsi di assistenti. Attenzione, però: lo stesso articolo (2232) prevede che il professionista possa avvalersi di aiuti che - sotto la sua direzione e responsabilità - eseguano il lavoro.

Il che significa che il cliente può pretendere la presenza del fotografo a cui ha in esplicito commissionato il lavoro.

Diverso è il discorso, tuttavia, se il lavoro è stato commissionato ad uno "studio" fotografico, e non ad un professionista in esplicito. In questo caso, chiunque lavori per conto dello studio può effettuare le riprese.

9.2.3 Il cliente recede

Il cliente può recedere dal contratto (articoli 2227 e 2237, già citati), rifondendo il fotografo delle eventuali spese e del mancato guadagno.

Il fotografo onesto, tuttavia, prevederà un termine entro il quale sia concesso al suo cliente di recedere senza dover pagare penali; questo perché, oggettivamente, se la disdetta viene data con ampio anticipo (ad esempio, due mesi), il fotografo ha modo di occupare in altro modo produttivo la sua giornata.

9.2.4 Le clausole vessatorie

Alcune clausole relative a limitazioni di responsabilità o di carattere vessatorio non sono automaticamente valide semplicemente firmando il contratto che le contiene.

Per essere considerate valide – e comunque con le limitazioni che vediamo più avanti – queste clausole devono essere esplicitamente conosciute ed accettate con una doppia firma: una prima firma per accettazione del contratto nella sua globalità, la seconda per esplicita conoscenza ed accettazione delle clausole di particolare peso o sconvenienza per la persona che le sottoscrive.

Non solo: per meglio garantire il consumatore, il Codice Civile è stato appositamente modificato, in modo da rendere nulle in ogni caso (quindi, anche se firmate con doppia firma) delle clausole che prevedano condizioni particolari, che descriviamo qui di seguito.

Art. 1469 bis.

Clausole vessatorie del contratto tra professionista e consumatore

Capo XIV bis dei contratti del consumatore

Nel contratto concluso tra il consumatore ed il professionista, che ha per oggetto la cessione di beni o la prestazione di servizi, si considerano vessatorie le clausole che, malgrado la buona fede, determinano a carico del consumatore un significativo squilibrio dei diritti e degli obblighi derivanti dal contratto.

In relazione al contratto di cui al primo comma, il consumatore è la persona fisica che agisce per scopi estranei all'attività imprenditoriale o professionale eventualmente svolta.

Il professionista è la persona fisica o giuridica, pubblica o privata, che, nel quadro della sua attività imprenditoriale o professionale, utilizza il contratto di cui al primo comma.

Si presumono vessatorie fino a prova contraria le clausole che hanno per oggetto o per effetto di:

1) escludere o limitare la responsabilità del professionista in caso di morte o danno alla persona del consumatore, risultante da un fatto o da un'omissione del professionista;

2) escludere o limitare le azioni o i diritti del consumatore nei confronti del professionista o di un'altra parte in caso di inadempimento totale o parziale o di adempimento inesatto da parte del professionista;

3) escludere o limitare l'opponibilità da parte del consumatore della compensazione di un debito nei confronti del professionista con un credito vantato nei confronti di quest'ultimo;

4) prevedere un impegno definitivo del consumatore mentre l'esecuzione della prestazione del professionista è subordinata ad una condizione il cui adempimento dipende unicamente dalla sua volontà;

5) consentire al professionista di trattenere una somma di denaro versata dal consumatore se quest'ultimo non conclude il contratto o ne recede, senza prevedere il diritto del consumatore di esigere dal professionista il doppio della somma corrisposta se è quest'ultimo a non concludere il contratto oppure a recedere;

6) imporre al consumatore, in caso di inadempimento o di ritardo nell'adempimento, il pagamento di una somma di denaro a titolo di risarcimento, clausola penale o altro titolo equivalente d'importo manifestamente eccessivo;

7) riconoscere al solo professionista e non anche al consumatore la facoltà di recedere dal contratto, nonché consentire al professionista di trattenere anche solo in parte la somma versata dal consumatore a titolo di corrispettivo per prestazioni non ancora adempiute, quando sia il professionista a recedere dal contratto;

- 8) *consentire al professionista di recedere da contratti a tempo indeterminato senza un ragionevole preavviso, tranne nel caso di giusta causa;*
- 9) *stabilire un termine eccessivamente anticipato rispetto alla scadenza del contratto per comunicare la disdetta al fine di evitare la tacita proroga o rinnovazione;*
- 10) *prevedere l'estensione dell'adesione del consumatore a clausole che non ha avuto la possibilità di conoscere prima della conclusione del contratto;*
- 11) *consentire al professionista di modificare unilateralmente le clausole del contratto, ovvero le caratteristiche del prodotto o del servizio da fornire, senza un giustificato motivo indicato nel contratto stesso;*
- 12) *stabilire che il prezzo dei beni o dei servizi sia determinato al momento della consegna o della prestazione;*
- 13) *consentire al professionista di aumentare il prezzo del bene o del servizio senza che il consumatore possa recedere se il prezzo finale è eccessivamente elevato rispetto a quello originariamente convenuto;*
- 14) *riservare al professionista il potere di accertare la conformità del bene venduto o del servizio prestato a quello previsto nel contratto o conferirgli il diritto esclusivo d'interpretare una clausola qualsiasi del contratto;*
- 15) *limitare la responsabilità del professionista rispetto alle obbligazioni derivanti dai contratti stipulati in suo nome dai mandatari o subordinare l'adempimento delle suddette obbligazioni al rispetto di particolari formalità;*
- 16) *limitare o escludere l'opponibilità dell'eccezione d'inadempimento da parte del consumatore;*
- 17) *consentire al professionista di sostituire a sé un terzo nei rapporti derivanti dal contratto, anche nel caso di preventivo consenso del consumatore, qualora risulti diminuita la tutela dei diritti di quest'ultimo;*
- 18) *sancire a carico del consumatore decadenze, limitazioni della facoltà di opporre eccezioni, deroghe alla competenza dell'autorità giudiziaria, limitazioni all'allegazione di prove, inversioni o modificazioni dell'onere della prova, restrizioni alla libertà contrattuale nei rapporti con i terzi;*

19) stabilire come sede del foro competente sulle controversie località diversa da quella di residenza o domicilio elettivo del consumatore;

20) prevedere l'alienazione di un diritto o l'assunzione di un obbligo come subordinati ad una condizione sospensiva dipendente dalla mera volontà del professionista a fronte di un'obbligazione immediatamente efficace del consumatore. È fatto salvo il disposto dell'articolo 1355. (...)

Tuttavia, queste clausole specifiche possono essere considerate accettabili se sono oggetto di una trattativa specifica e separata, né quelle che riprendono norme di legge (ad esempio, gli elementi legati al diritto d'autore, o alla proprietà degli originali).

Art. 1469-ter.

Accertamento della vessatorietà delle clausole

La vessatorietà di una clausola è valutata tenendo conto della natura del bene o del servizio oggetto del contratto e facendo riferimento alle circostanze esistenti al momento della sua conclusione ed alle altre clausole del contratto medesimo o di un altro collegato o da cui dipende.

La valutazione del carattere vessatorio della clausola non attiene alla determinazione dell'oggetto del contratto, né all'adeguatezza del corrispettivo dei beni e dei servizi, purché tali elementi siano individuati in modo chiaro e comprensibile.

Non sono vessatorie le clausole che riproducono disposizioni di legge ovvero che siano riprodotte di disposizioni o attuative di principi contenuti in convenzioni internazionali delle quali siano parti contraenti tutti gli Stati membri dell'Unione europea o l'Unione europea.

Non sono vessatorie le clausole o gli elementi di clausola che siano stati oggetto di trattativa individuale.

Nel contratto concluso mediante sottoscrizione di moduli o formulari predisposti per disciplinare in maniera uniforme determinati rapporti contrattuali, incombe sul professionista l'onere di provare che le clausole, o gli elementi di clausola, malgrado siano dal medesimo unilateralmente predisposti, siano stati oggetto di specifica trattativa con il consumatore.

In ogni caso non hanno effetto, se non sono specificatamente approvate per iscritto, le condizioni che stabiliscono, a favore di colui che le ha predisposte, limitazioni di responsabilità, facoltà di recedere dal contratto o di sospenderne l'esecuzione, ovvero sanciscono a carico dell'altro contraente decadenze, limitazioni alla facoltà di opporre eccezioni, restrizioni alla libertà contrattuale nei confronti di terzi, tacita proroga o rinnovazione del contratto, clausole compromissorie, o deroghe alla competenza dell'autorità giudiziaria.

9.2.5 Le clausole ambigue

Se alcune clausole appaiono di dubbia interpretazione, si tenga presente che queste, se sono state predisposte dal fotografo, in caso di contenzioso si interpretano nella versione più favorevole al cliente, e contro il fotografo che le ha formulate (art.1370).

"Interpretazione contro l'autore della clausola.

Le clausole inserite in condizioni generali di contratto, o in moduli, od in formulari predisposti da uno dei contraenti si interpretano, nel dubbio, a favore dell'altro".

e inoltre:

Art. 1469-quater.

Nel caso di contratti di cui tutte le clausole o talune clausole siano proposte al consumatore per iscritto, tali clausole devono sempre essere redatte in modo chiaro e comprensibile.

In caso di dubbio sul senso di una clausola, prevale l'interpretazione più favorevole al consumatore.

9.3 Modulistica standard

Riportiamo delle bozze di moduli da sottoporre alla sottoscrizione di clienti o collaboratori, per cautelarsi dai più frequenti problemi di rapporto.

Va ricordato che i Soci dell'Associazione Nazionale Fotografi Professionisti TAU Visual ricevono, periodicamente, versioni costantemente aggiornate di tale modulistica.

9.3.1 Model release - ritratti

9.3.1.1 Concessione diritti di utilizzo del ritratto modelli professionisti

(model release modelli professionisti, prestazione con compenso)

Il/la sottoscritto/a..... concede l'autorizzazione alla pubblicazione delle immagini fotografiche della propria persona, effettuate da..... in data.../.../.... autorizzando la pubblicazione per queste finalità: *pubblicazione editoriale - pubblicazione su periodici - esposizione al pubblico - campagna stampa - campagna pubblicitaria - affissione - utilizzi P.o.P. - utilizzi "below the line" - utilizzi siti web - utilizzi autopromozionali - altro* (riportare elenco destinazioni d'uso concesse, oppure dicitura: "*tutti gli utilizzi*"). Dichiaro inoltre che tale concessione di diritti d'uso non è in contrasto con eventuali accordi contrattuali o/e diritti di agenzie di rappresentanza, manlevando in ogni caso il fotografo da eventuali pretese di terzi in relazione a tale cessione di diritti. Per esplicito controllo ed autorizzazione alla pubblicazione, provvede a firmare allegata distinta di descrizione delle immagini in oggetto (oppure: firma allegata fotocopia / stampa - delle immagini in oggetto), indicando con l'apposizione di tale firma il proprio incondizionato benessere alla pubblicazione.

(Eventuale:) Sono escluse dalla concessione di pubblicazione le seguenti Testate..... e, dall'esposizione al pubblico, i seguenti luoghi: Dal canto suo, l'Autore delle immagini si impegna a non farne uso alcuno che possa risultare lesivo della dignità o della reputazione del soggetto fotografato.

Per la prestazione d'opera consistente nella posa per la realizzazione delle immagini e per il diritto di utilizzo delle fotografie - come sopra indicato - è pattuito un compenso di euro..... al netto delle imposte indirette ed al lordo delle imposte dirette. Ricevendo tale corresponsione, il sottoscritto si impegna a non avanzare alcun'altra pretesa relativamente alle succitate prestazioni e al diritto d'uso delle immagini.

Il diritto di utilizzo delle immagini si intende concesso fino al.../.../..., intendendo con tale termine la data oltre la quale il fotografo non potrà più cedere attivamente le immagini in oggetto. Ovviamente, non potrà essere imputato al Fotografo il sussistere della pubblicità delle immagini diffuse (ad esempio, su riviste, volantini, ecc. che vengano ad essere ancora reperibili in circolazione allo scadere del termine fissato).

(Firme dei contraenti)

9.3.1.2 Concessione diritti di utilizzo del ritratto non professionisti

(model release modelli **non** professionisti, prestazione con compenso)

Il/la sottoscritto/a..... concede l'autorizzazione alla pubblicazione delle immagini fotografiche della propria persona, effettuate da..... in data.../.../.... Per esplicito controllo ed autorizzazione alla pubblicazione, provvede a firmare allegata distinta delle immagini in oggetto (oppure: firma allegata fotocopia / stampa - delle immagini in oggetto), indicando con l'apposizione di tale firma il proprio incondizionato benessere alla pubblicazione.

(Eventuale:) Sono escluse dalla concessione di pubblicazione le seguenti Testate: e, dall'esposizione al pubblico, i seguenti luoghi: Dal canto suo, l'Autore delle immagini si impegna a non farne uso alcuno che possa risultare lesivo della dignità o della reputazione del soggetto fotografato.

Per la prestazione d'opera consistente nella posa per la realizzazione delle immagini e per il diritto di utilizzo delle fotografie - come sopra indicato - è pattuito un compenso di euro..... Ricevendo tale corresponsione, il sottoscritto si impegna a non avanzare alcun'altra pretesa relativamente alle succitate prestazioni e al diritto d'uso delle immagini.

Il diritto di utilizzo delle immagini si intende concesso fino al.../.../..., intendendo con tale termine la data oltre la quale il fotografo non potrà più cedere attivamente le immagini in oggetto. Ovviamente, non potrà essere imputato al Fotografo il sussistere della pubblicità delle immagini diffuse (ad esempio,

su riviste, volantini, ecc. che vengano ad essere ancora reperibili in circolazione allo scadere del termine fissato).

(Firme dei contraenti)

9.3.1.3 Bozza concessione ritratto in forma breve

(consigliabile in quanto molto più semplice da proporre per la firma, immediatamente comprensibile e, nella sua semplicità, decisamente ampio, in quanto non pone sostanzialmente limiti alla pubblicabilità).

Per "release" in forma breve è sufficiente far sottoscrivere la semplice dicitura:

"Io sottoscritto (nome del soggetto) autorizzo la pubblicazione delle immagini ritraenti la mia effigie, realizzate il __/__/__."

9.3.1.4 Model release - foto di nudo o lingerie

Il/la sottoscritto/a..... concede l'autorizzazione alla pubblicazione delle immagini fotografiche della propria persona, effettuate da..... in data.../.../....

Trattandosi di immagini di nudo o lingerie, per esplicito controllo ed autorizzazione alla pubblicazione, firma allegata fotocopia o copia fotografiche delle immagini in oggetto ed autorizzate alla pubblicazione, indicando con l'apposizione di tale firma il proprio incondizionato benessere alla pubblicazione.

(Eventuale:) Sono escluse dalla concessione di pubblicazione le seguenti Testate:..... e, dall'esposizione al pubblico, i seguenti luoghi:.....

Dal canto suo, l'Autore delle immagini si impegna a non farne uso alcuno che possa risultare lesivo della dignità o della reputazione del soggetto fotografato, al di fuori dei consueti utilizzi commerciali, editoriali, pubblicitari e di esposizioni connaturati con il genere di prestazione.

Per la prestazione d'opera consistente nella posa per la realizzazione delle immagini e per il diritto di utilizzo delle fotografie - come sopra indicato - è pattuito un compenso di euro..... Ricevendo tale corresponsione, il sottoscritto si impegna a non avanzare alcun'altra pretesa relativamente alle succitate prestazioni e al diritto d'uso delle immagini.

Il diritto di utilizzo delle immagini si intende concesso fino al.../.../.., intendendo con tale termine la data oltre la quale il fotografo non potrà più cedere attivamente le immagini in oggetto. Ovviamente, non potrà essere imputato al Fotografo il sussistere della pubblicità delle immagini diffuse (ad esempio, su riviste, volantini, ecc. che vengano ad essere ancora reperibili in circolazione allo scadere del termine fissato).

9.3.1.5 Model release per modelli/e minorenni

Il/la sottoscritto/a....., congiuntamente al genitore / tutore co-firmatario di questa scrittura privata, concedono l'autorizzazione alla pubblicazione delle immagini fotografiche del soggetto minorenni, effettuate da..... in data.../.../.... Per esplicito controllo ed autorizzazione alla pubblicazione, si provvede a firmare allegata distinta delle immagini in oggetto (oppure: firma allegata fotocopia delle immagini in oggetto), indicando con l'apposizione di tale firma il proprio incondizionato benessere alla pubblicazione.

(Eventuale:) Sono escluse dalla concessione di pubblicazione le seguenti Testate:..... e, dall'esposizione al pubblico, i seguenti luoghi:..... Dal canto suo, l'Autore delle immagini si impegna a non farne uso alcuno che possa risultare lesivo della dignità o della reputazione del soggetto fotografato.

(Eventuale) Per la prestazione d'opera consistente nella posa per la realizzazione delle immagini e per il diritto di utilizzo delle fotografie - come sopra indicato - è pattuito un compenso di euro..... Ricevendo tale corresponsione, i sottoscrittori si impegnano a non avanzare alcun'altra pretesa relativamente alle succitate prestazioni e al diritto d'uso delle immagini.

Il diritto di utilizzo delle immagini si intende concesso fino al.../.../.., intendendo con tale termine la data oltre la quale il fotografo non potrà più cedere attivamente le immagini in oggetto. Ovviamente, non potrà essere imputato al Fotografo il sussistere della pubblicità delle immagini diffuse (ad esempio, su riviste, volantini, ecc. che vengano ad essere ancora reperibili in circolazione allo scadere del termine fissato).

Firma del soggetto minorenni ritratto

Firma del genitore / tutore

9.3.1.5 concessione ritratto minorenne in forma breve

Per "release" in forma breve è sufficiente far sottoscrivere la semplice dicitura:

"Io sottoscritto, genitore/tutore di (nome del soggetto) autorizzo la pubblicazione delle immagini ritraenti l' effigie del minore, realizzate il __/__/__."

9.3.2 Contratti per servizi di cerimonia

Nota importante: nel rapporto con gli sposi, piuttosto di sovente si è (motivatamente) restii a proporre dei contratti veri e propri, per timore che la coppia di sposi si "offenda" per quella che sembra essere una mancanza di fiducia.

Tuttavia, a volte l'assenza di accordi scritti risulta pericolosa, specie nei casi in cui si supponeva un rapporto di amicizia che poi finisce per rivelarsi non più tale, al primo dissapere.

Qui di seguito sono riportati tre diversi contratti.

Il primo (**servizio di cerimonia – forma in linguaggio corrente**) è quello forse preferibile: una scrittura privata completa di tutto, ma che evita il più possibile le formule in linguaggio troppo burocratico.

Il secondo (**servizio di cerimonia – lettera amichevole con effetto di accordo fra le parti**), in forma eccezionalmente semplificata, al punto da non sembrare – volutamente – nemmeno un contratto. Anche se, in realtà, sono riassunti gli aspetti più importanti dell'accordo, la forma è brevissima e di una semplicità tale da non destare sospetti.

Il terzo (**contratto completo concordato con associazioni utenti**) è molto formale, molto dettagliato e soprattutto – essendo preventivamente concordato con alcune Associazioni di utenti (Unione Consumatori in testa) – rappresenta una tutela equidistante, e cioè che tiene conto in pari misura anche di diritti e delle esigenze del cliente.

9.3.2.1 Servizio di cerimonia – forma in linguaggio corrente

1) Gli sposi *Nome e Cognome della sposa e Nome e Cognome dello sposo* celebreranno le loro nozze il giorno / / alle ore presso

Per avere una documentazione fotografica creativa e interpretativa della cerimonia e della festa, commissionano quindi con questa lettera al sig., - autore fotografo - di realizzare per loro un servizio fotografico interpretativo, affidandosi alla sua capacità creativa e compositiva, che hanno già avuto modo di constatare nei suoi lavori precedenti, e che hanno apprezzato.

Il servizio fotografico dovrà avere queste caratteristiche (*numero foto - dimensione foto - tipo montaggio - indicazioni speciali - tipo album - descrizione servizio*)

Si concorda fin d'ora che la trasferta del fotografo sarà fino alla chiesa/comune e in seguito fino a....., e che l'orario impegnato per le riprese andrà dalle ore alle ore . Si concorda inoltre che il fotografo e il suo assistente (*prenderanno / non prenderanno*) parte al ricevimento / pranzo anche in veste di commensali.

Se venisse richiesta una trasferta più lunga non pattuita, si concorda un extra di 1 euro al chilometro, o di 50 euro all'ora se le riprese dovessero andare oltre le ore (in ogni caso, non oltre le ore).

2) Per la realizzazione del servizio così come descritto si concorda un prezzo finale, tutto compreso, di euro.

Se dovesse essere chiesto un maggior numero di stampe rispetto a quelle pattuite in questo accordo, queste saranno pagate euro ciascuna, per il formato e euro per il formato (oppure, *secondo listino allegato e firmato per conoscenza*).

Per l'eventuale cambio del tipo di album prescelto, verrà conteggiata la differenza come da listino.

3) Per legge, i negativi originali sono di proprietà del fotografo autore delle riprese, che li conserva presso lo studio. Il fotografo si impegna a custodirli con la massima cura, nel pieno rispetto delle norme sulla privacy, e ad eseguire le

eventuali richieste di ristampe ai normali prezzi di listino (vedi listino allegato).

Se gli sposi desiderassero acquistare i negativi, potranno farlo semplicemente richiedendolo, al prezzo complessivo di euro.

4) Il pagamento del compenso complessivo viene suddiviso in tre momenti:

a) Euro..... pari al...% dell'importo complessivo, al momento della firma di questo accordo. Questo importo viene versato come caparra confirmatoria.

c) Euro..... pari al...% dell'importo complessivo, al giorno della esecuzione delle riprese, a titolo di anticipo spese.

c) L'importo restante di Euro a saldo della prestazione, alla consegna del lavoro ultimato.

5) Gli sposi si impegnano a ritirare il lavoro finito, alle condizioni appena riassunte, entro il giorno

6) Gli sposi acconsentono a che le immagini particolarmente significative e piacevoli, che ritraggano loro e la loro cerimonia, possano essere esposte al pubblico, ad esempio mediante affissione in vetrina, partecipazione a concorsi, ed ogni altro modo lecito. Dal canto suo, il fotografo si impegna a non permettere che le immagini siano usate in modo che possa arrecare danno all'immagine degli sposi.

7) Gli sposi possono cambiare idea e cancellare questo accordo entro i dieci giorni lavorativi successivi a quello della firma del contratto. In questo caso, l'importo della caparra sarà restituito interamente.

Se la disdetta avvenisse dall'undicesimo giorno, la rinuncia sarà regolamentata così:

a) se mancano 180 giorni di calendario o più alla data del matrimonio, il fotografo tratterà solo metà dell'importo della caparra.

b) se mancano da 120 a 179 giorni di calendario alla data del matrimonio, il fotografo tratterà l'intera caparra.

c) se mancano da 119 a 30 giorni di calendario al matrimonio, il fotografo avrà diritto ad un importo complessivo pari alla metà di quanto pattuito come compenso.

d) se alla cerimonia mancano meno di 30 giorni di calendario, è dovuta una quota pari all'80% del prezzo complessivo pattuito. Eventuali altri accordi particolari:

Firme degli sposi e del fotografo

Si ripetono le firme a significare di aver ben letto e compreso i punti importanti di questo accordo, e in specifico i punti 1) (tipo di commessa), 2) (prezzo), 3) (negativi), 5) (ritiro dell'album e saldo), 6) (assenso alla esposizione in pubblico).

Firme degli sposi e del fotografo, ripetute

9.3.2.2 Servizio di cerimonia – lettera amichevole con effetto di accordo fra le parti

(**nota importante:** questo testo è redatto volutamente in maniera da NON SEMBRARE un contratto, ma una semplice lettera di promemoria reciproco. A tutti gli effetti, se firmata dagli sposi e dallo studio fotografico, è un accordo fra le parti e vale come contratto. Se si desidera qualcosa di più formale, utilizzare gli altri moduli proposti.

Per il servizio di matrimonio di Nome di lei – Nome di lui

Il giorno ___/___/___ si celebrerà il matrimonio di e il fotografo realizzerà le riprese fotografiche come fotografo ufficiale.

Siamo d'accordo per un servizio fotografico come descritto sul retro di questa lettera. Il servizio verrà consegnato entro giorni dalla data della cerimonia, e con pagamento del totale di euro con queste scadenze: euro adesso, come acconto; euro alla consegna.

Le foto particolarmente valide potranno essere usate dal fotografo come esempio del proprio lavoro, esponendole in vetrina, pubblicandole sul suo sito personale, utilizzandole in fiere di settore, eccetera.

I negativi ed i files originali vengono conservati dallo studio fotografico. Se gli sposi li vorranno ritirare per l'acquisto, li pagheranno un forfait di euro.

I numeri di telefono dove reperire gli sposi sono:

Prima del matrimonio:

Dopo il matrimonio:

Nella giornata della cerimonia e per urgenze, gli sposi o dei loro parenti stretti sono reperibili al numero portatile:

Il telefono dello studio fotografico è..... Nella giornata delle riprese e per urgenze, il fotografo è reperibile al numero portatile:

Firma di sposi e fotografo:

9.3.2.3 Contratto completo concordato con associazioni utenti

(**nota importante:** questo accordo rappresenta la stesura in forma completa dell'accordo concordato con alcune Associazioni dei consumatori, per incontrare e mediare le esigenze degli utenti con quelli del fotografo.

Questa forma di contratto è particolarmente dettagliata, e prevede la casistica completa. Ovviamente, rappresentando una mediazione fra le esigenze del fotografo e quello del cliente, prevede delle concessioni al cliente stesso, ed è quindi uno strumento per proteggere entrambe le parti; desiderando ridurre le concessioni fatte agli sposi, è possibile utilizzare altre bozze.

Se si desiderasse un contratto in forma più discorsiva, si può optare per la versione che segue (*forma in linguaggio corrente*)

1) Con la presente il sottoscritto committente conferisce allo studio fotografico.....

il compito di realizzare un servizio di cerimonia (o di ritratto):

() fotografico () filmico (*eventualmente cancellare la voce che non interessasse*)

Il servizio sarà di natura:

a) interpretativa - creativa (immagine interpretativa - artistica, lasciando libertà interpretativa allo studio fotografico)

b) documentativa - descrittiva (semplice immagine documentativa - richiedendo allo studio fotografico di descrivere correttamente e efficacemente la cerimonia, senza intervento interpretativo)

(eventualmente cancellare la voce che non interessasse - mantenendo entrambe le voci si intende indicare che il servizio sarà composto di una porzione di immagini interpretative, ed una porzione di immagini semplicemente descrittive)

La natura del servizio viene dettagliatamente indicata nell'appendice riportata in allegato od al piede di tale accordo, e che ne costituisce parte integrante.

2) Il costo complessivo si intende pattuito in euro..... comprensivo di IVA; tale prezzo si intende comprensivo di ogni onere, e cioè della prestazione professionale per la realizzazione delle riprese, e di tutte le spese relative alla produzione ed alla consegna del servizio come concordato e descritto in allegato. Eventuali spese di trasferta al di fuori del Comune della sede dello studio fotografico verranno conteggiate a parte, in ragione di euro.... al chilometro. L'eventuale cessione totale dei negativi non è compresa, ed è regolata dai punti 3), 3 bis) e 9).

3) I negativi e gli originali prodotti in occasione di servizi di ritratto del committente si intendono lasciati in disponibilità all'autore (studio fotografico), che si impegna a custodirli con diligenza, a non cederli o renderli disponibili a terzi, a non diffondere immagini di ritratto di cui non sia stata espressamente concessa autorizzazione alla pubblicazione come da punto 6, ad eseguire le ristampe richieste ai normali propri prezzi di listino (come da listino allegato), a renderli disponibili al committente per un eventuale riscatto definitivo, come descritto dal presente accordo.

3 bis) Laddove il cliente committente lo richieda, è possibile concordare fin d'ora, con firma del fotografo e del cliente nell'apposito spazio allegato, che i negativi e gli originali del servizio vengano ceduti al cliente committente, a fronte del prezzo corrispettivo aggiuntivo di euro compresa Iva, da

sommarsi all'importo indicato al punto 2). In questo caso, i negativi ed originali saranno posti a disposizione del cliente contestualmente alla consegna del lavoro ultimato, ed in ogni caso solo a fronte della completa liquidazione dell'intero importo complessivo pattuito per il servizio. Il cliente può esercitare un diritto di acquisto degli originali anche in un periodo successivo alla consegna del servizio, come descritto al punto 9).

Resta comunque facoltà del fotografo utilizzare una selezione degli scatti eseguiti per propria promozione personale (cioè per book promozionale e presentazioni simili), fatta comunque salva la necessità di autorizzazione esplicita per la pubblicazione delle immagini di ritratto, come indicato dal punto 6) di questo accordo.

4) Il prezzo complessivo concordato viene liquidato come segue:

a) Euro..... pari al 10% dell'importo complessivo, all'atto della firma della presente commissione, a titolo di caparra confirmatoria, di cui viene emessa regolare ricevuta bollata.

b) Euro..... pari al 10 % dell'importo complessivo, all'atto della esecuzione delle riprese, a titolo di acconto, di cui viene emessa regolare fattura o scontrino fiscale descrittivo.

c) L'importo restante, pari ad euro....., a saldo della prestazione, alla consegna del lavoro ultimato, per il quale viene emessa regolare fattura o scontrino fiscale descrittivo.

Le eventuali ristampe - nel caso il committente non desideri riscattare i negativi come indicato al punto 3 bis - verranno effettuate al prezzo di listino allegato (con eventuale adeguamento Istat) (*nota: lo studio fotografico deve allegare un listino dei prezzi di ristampa, firmandolo per validazione*)

5) La consegna del lavoro avverrà entro e non oltre il termine di..... giorni dalla realizzazione delle riprese. Contestualmente al ritiro, verrà effettuato il pagamento a saldo del prezzo pattuito. Tale termine viene ritenuto essenziale da ambo le parti.

6) La pubblicazione di una o più immagini tratte dal servizio è subordinata all'approvazione per la pubblicazione del soggetto

ritratto, concessione che si intenderà rilasciata mediante apposizione, sul retro della stampa da esporre o di una sua riproduzione su altro supporto, di una firma autografa del soggetto ritratto.

7) Il cliente può recedere dall'accordo entro quattordici giorni dalla giornata odierna senza che nulla sia dovuto al fotografo, e con restituzione integrale della caparra e dell'acconto versati.

Le successive disdette saranno così regolate:

a) Entro i 180 giorni antecedenti la data della cerimonia, a fronte del trattenimento da parte del fotografo solamente di un importo ridotto alla metà della caparra versata (cioè 5% dell'importo totale pattuito).

b) Fra i 179 ed i 60 giorni antecedenti la data del servizio il fotografo eserciterà il diritto di trattenere la caparra versata, ai sensi dell'articolo 1385 C.C, senz'altra pretesa.

c) Oltre il termine di 60 giorni antecedenti la data fissata per il servizio, il committente è comunque tenuto alla corresponsione di un importo totale pari al 40% della cifra totale pattuita, a copertura del mancato guadagno (art. 2227 C.C.).

8) Nel caso in cui sia il fotografo a rinunciare all'esecuzione del servizio, si concordano le seguenti modalità di disdetta:

a) Se lo studio fotografico comunicherà la rinuncia ad eseguire il servizio dandone notizia entro i 60 giorni antecedenti la data della cerimonia, verrà restituito il doppio della caparra versata (caparra + pari importo).

b) Se la rinuncia dello studio fotografico all'esecuzione del servizio verrà comunicata in un periodo compreso fra i 59 ed i 30 giorni antecedenti la data del servizio, oltre alla restituzione del doppio della caparra come previsto dall'articolo 1385 C.C, il fotografo si impegnerà a suggerire un collega professionista che lo possa sostituire, se desiderato della coppia di sposi.

c) Oltre il trentesimo giorno antecedente la data della cerimonia, lo studio fotografico non potrà più rinunciare all'esecuzione del servizio concordato.

d) Se l'esecuzione del servizio divenisse impossibile non per rinuncia da parte del fotografo, ma per oggettive cause di forza

maggiore non imputabili al fotografo stesso (come ad esempio, incidente, malattia, od altra motivazione documentabile e grave), il fotografo si adopererà per quanto in suo potere per il reperimento di un collega sostituto, mantenendo ferma la restituzione del doppio della caparra come previsto dall'articolo 1385 C.C.

Per l'attuazione dei punti 7 o 8 si prevede la reciprocità.

9) Se non è stata esercitata la facoltà di riscatto totale dei negativi come descritto al punto 3-bis del presente accordo, trascorsi 24 mesi ed entro 120 mesi dalla realizzazione delle riprese, il committente potrà comunque esercitare la facoltà di acquisto dei negativi originali delle fotografie, anche pur non avendoli richiesti alla firma del presente accordo, come indicato al punto 3). In questo caso (richiesta a posteriori di cessione dei negativi), il prezzo concordato per la cessione dei negativi sarà di euro compresa Iva.

Trascorsi più di 10 anni dalla data della cerimonia, senza che sia stata fatta richiesta degli originali, il fotografo non sarà più tenuto alla consegna dei negativi. Potrà tuttavia proporli per l'acquisto al cliente a prezzi che potranno essere nuovamente concordati fra le parti.

10) Nel caso di difficoltà nell'interpretazione e nell'esecuzione di questo contratto, o di oggettive contestazioni sulla realizzazione del servizio, o nel caso di danneggiamenti a cose o persone, i committenti e lo studio fotografico si impegnano fin d'ora ad adoperarsi con la massima disponibilità possibile alla ricerca di una soluzione amichevole.

In assenza di immediato accordo interpersonale, verranno interpellate per un parere le Associazioni dei consumatori e le Associazioni professionali di fotografi.

Non raggiungendo anche in tal modo un'intesa, si potrà ricorrere alla funzione arbitrale dei servizi di Conciliazione della Camera di Commercio, laddove disponibile e limitatamente a quei casi che siano compatibili con tale intervento conciliativo.

Se la controversia non fosse componibile stragiudizialmente o avesse sostanziale rilevanza, saranno adite le vie legali del caso.

Questo punto dell'accordo non rappresenta quindi limitazione del Foro Competente, ma semplice dichiarazione di intenti delle parti a dirimere le eventuali divergenze nella formula e con la procedura più diretta ed amichevole.

11) Per quanto non esplicitamente previsto da questo accordo, valgono le norme del Codice Civile in generale e, segnatamente, agli articoli dal 2222 al 2238.

ALLEGATO e firmato dalle parti: Descrizione del servizio, per quantità e qualità di stampe fotografiche, loro dimensioni, interventi grafici, ritocchi, elaborazioni, durata del servizio, eventuali trasferte, riprese a casa della sposa e/o sposo, al ricevimento e/o pranzo, del tipo di album ed altri aspetti accessori:

Traccia - non vincolante proposta - per la descrizione del servizio:

La data della cerimonia oggetto del servizio è __/__/__ , ore presso.....

Riprese a casa della sposa / sposo: luogo / orario / quantità

Durata prevista della cerimonia:

Disponibilità del fotografo durante il rinfresco o festeggiamenti:

Numero orientativo immagini finali:

Tipo e dimensioni stampe:

Tipo e descrizione album (indicazione di eventuali costi aggiuntivi):

Tipo interventi grafici ed elaborazioni:

Facoltà del fotografo di avvalersi di collaboratori del cui operato sia comunque integralmente responsabile: Si - No.

(Firme dei contraenti)

Per esplicita conoscenza ed accettazione dei punti di cui ai numeri 2)(prezzo), 6)(esposizione al pubblico), 7)(recesso).

(Firme dei contraenti)

Eventuale accordo aggiuntivo per cessione dei negativi:

Come previsto dal punto 3 bis della presente scrittura, le parti si accordano per il riscatto totale dei negativi originali del servizio a servizio ultimato, a fronte di uno specifico corrispettivo aggiuntivo di euro....

(Firme dei contraenti)

Il presente accordo tiene conto delle modifiche apportate dalla legge n. 52 del 6 febbraio 1996 all'articolo 1469 bis del Codice civile in difesa del consumatore privato.

9.3.3 Altri moduli e bozze

9.3.3.1 Consegna album di servizio fotografico

La situazione ideale è quella in cui si ha modo di avere firmata una bozza di commissione simile a quella sopra riportata.

In aggiunta a questa, o soprattutto quando MANCHI la copia commissione firmata, è MOLTO utile far firmare un "buono di consegna" come questo che segue, o per lo meno che ne riporti gli elementi principali. Questo per evitare "ripensamenti" degli sposi che - inizialmente soddisfatti del lavoro - vengano mal consigliati da parenti ed amici, che insinuino l'idea che una contestazione generica possa essere utile a far ribassare il prezzo.

Con la presente i sottoscritti (Nome e Cognome degli sposi o altri committenti) dichiarano di aver preso visione del servizio fotografico delle loro nozze commissionato come servizio interpretativo al fotografo (Nome del Fotografo), e di averlo ritirato avendolo trovato di loro gradimento.

In particolare, dichiarano di averlo visionato nella sua interezza, e di aver preso atto della sua completezza e della sua correttezza, e di averlo apprezzato nel suo insieme, ritenendo che descriva correttamente la cerimonia, i personaggi e le sensazioni evocate.

Per questo motivo, dichiarano di non aver null'altro a pretendere dallo studio fotografico (Nome dello Studio). Di comune accordo, concordano che:

a1) I negativi e gli altri originali siano conservati presso lo Studio (nome dello studio) che si impegna a custodirli con la massima cura, nel pieno rispetto delle norme sulla privacy, e ad eseguire le eventuali richieste di ristampe ai normali prezzi di listino (vedi listino allegato).

<oppure>

a2) Di aver desiderio di riscattare la piena proprietà di tali negativi, per legge appartenente all'autore, e conseguentemente di ritirarli contestualmente dietro pagamento della cifra forfaiittaria di euro ____, come pattuito con lo studio fotografico.

b1) Di acconsentire a che lo Studio Fotografico utilizzi una parte delle immagini realizzate durante la loro cerimonia e che li ritraggono come esempio della produzione fotografica dello studio, e che quindi tali immagini possano essere esposte nello studio stesso, o in campionari della produzione fotografica, o con altri veicoli esclusivamente autopromozionali.

<oppure>

b2) Di desiderare che le immagini della loro cerimonia ed in genere le immagini che li ritraggono non vengano pubblicate nemmeno per motivi antologici od autopromozionali dello studio.

Con il ritiro del servizio, con l'accettazione dello stesso, con l'accordo sugli aspetti accessori qui riassunti e con il pagamento a saldo dell'importo pattuito, si intende correttamente adempiuto l'accordo fra le parti (Sposi e Studio Fotografico), che dichiarano di non aver più nulla a pretendere reciprocamente.

Firme per assenso ed accettazione degli sposi
e firma per presa d'atto del fotografo

9.3.3.2 Cessione originali (servizio matrimoniale) su compenso

1) Ai sensi dell'articolo 98, Legge 633 - 22.4.41, ed in conformità alla sentenza della Corte di Cassazione n.4094 - 28.6.80, i negativi e gli originali prodotti si intendono di proprietà del fotografo anche dopo la consegna del servizio, con facoltà di riscatto da parte del committente.

A tal titolo, il fotografo con la presente trasferisce a titolo oneroso al Committente la disponibilità fisica di detti originali.

2) Per la cessione dei negativi e degli altri originali in oggetto si pattuisce il prezzo di euro, che viene corrisposto in un'unica soluzione all'atto della consegna.

3) Il committente fa richiesta di questi originali unicamente a scopo personale, con esplicita esclusione di qualsiasi impiego commerciale od editoriale, per i quali dovranno essere convenuti ulteriori accordi per iscritto con l'Autore.

4) Con la cessione degli originali si intende ceduto unicamente il diritto alla riproduzione (art. 13 legge 633 - 22.4.41), con finalità di uso privato.

5) Ai sensi dell'art. 20 della citata legge 633, la paternità morale delle immagini di cui si cede l'originale resta inalienabile. Come tale, sussiste l'obbligo alla citazione dell'autore nell'eventualità di utilizzi pubblici dell'immagine, fatta salva la necessità di autorizzazione scritta da parte dell'Autore.

Il Committente

Per esplicita accettazione e conoscenza dei punti 3 e 4 (destinazione d'uso delle immagini in cessione)

Il Committente..... Luogo e data.....

9.3.3.3 Release per ritratto in bacheca

(nel caso tale autorizzazione non sia stata prevista nella copia commissione del servizio)

Con la presente i/il sottoscritt..... autorizzano lo studio fotografico..... ad esporre in bacheca, in studio, in negozio, nel proprio portfolio, sul proprio sito internet, in applicazioni multimediali ed in eventuali stampati promozionali dello studio fotografico alcune immagini fotografiche relative alle riprese da noi commissionate e ritraenti i nostri volti.

Le immagini per le quali si autorizza la pubblicazioni sono:

a) Tutte le riprese eseguite nel corso del servizio fotografico del _/_/_ oppure:

b) Le immagini descritte sommariamente in calce e di cui controfirmiamo una copia per conferma. Tale concessione si intende estesa a tutto il _/_/_ , con tale data intendendo il termine entro il quale lo studio fotografico dovrà cessare di esporre attivamente le immagini in oggetto. Il permesso alla

pubblicazione è concesso a titolo gratuito, e con esso si rinuncia ad avanzare qualsiasi richiesta di compenso.

Descrizione delle immagini di cui si concede l'esposizione in pubblico:

Firma, in qualità di committenti

Firma, in qualità di soggetti ritratti.....

9.4 Altri aspetti legali

9.4.1 La responsabilità del laboratorio

I problemi gravi con i laboratori sono sempre meno frequenti, con la diminuzione dell'uso di pellicole e quindi con la diminuzione del rischio di "distruzione" degli originali.

In ogni caso, si ricordi che le consuetudini camerale vedono il laboratorio responsabile unicamente della restituzione di materiale vergine nella stessa natura e quantità rispetto a quello consegnato.

Normalmente, il fotografo si lamenta ma accetta questo stato di cose.

Tuttavia, è importante effettuare dei distinguo: se il laboratorio non ha oggettivamente colpa dell'accaduto, egli stesso è scagionabile dalla responsabilità.

Se, invece, il fatto si sarebbe potuto evitare usando la normale diligenza, il discorso cambia sensibilmente; quando le pellicole siano risultate rovinate non per un caso fortuito, ma per colpa del laboratorio (ad esempio, errore nel tipo di trattamento, righe dovute a cattivo maneggiamento, taglio erroneo, esposizione alla luce, eccetera) allora il fornitore dell'opera di sviluppo è chiamato in causa con la sua piena responsabilità, compreso il dover rimborsare il fotografo delle spese sostenute e del mancato guadagno.

In tal senso esiste una sentenza della Corte D'Appello di Roma, del 22 dicembre 1981, la numero 606, che sancisce: *"Gli usi e le consuetudini non possono agire "contra legem", per la loro funzione sussidiaria ed integrativa. Accertata la colpa, il laboratorio è tenuto a rifondere il danno subito dal cliente,*

anche in relazione al mancato guadagno, in presenza di un lavoro professionale regolarmente commissionato."

A tal proposito, inoltre, va rilevato come la esclusione di responsabilità dichiarata dal laboratorio sulle buste, sui portanegativi o sulle ricevute (del tenore: "Non si risponde di perdite e danneggiamenti del materiale consegnato...") non ha alcun valore.

Il codice civile presuppone infatti (art. 1341) che la limitazione di responsabilità vada accettata per iscritto dalla controparte, e non con una semplice firma, ma addirittura con la doppia firma prevista per le clausole vessatorie.

Chiaramente, una frase stampata e non sottoscritta non ha valore di clausola contrattuale. La limitazione potrebbe essere ottenuta, efficacemente, all'atto della firma del modulo di iscrizione come clienti di un laboratorio professionale. In ultimo, va evidenziata una scappatoia posta in atto dei laboratori meno onesti: se per imperizia o disattenzione una pellicola viene danneggiata irrimediabilmente, anziché consegnare la pellicola originale il laboratorio sviluppa una pellicola vergine della stessa natura. Alla riconsegna di uno spezzone completamente nero o trasparente, è assai arduo dimostrare che la pellicola non sia quella consegnata in origine.

9.4.2 Immagini di persone non riconoscibili

Quando sia stato eseguito il ritratto di una persona oggettivamente non riconoscibile e se ne faccia uso pubblico, la persona ritratta - anche se ravvisa il suo volto nell'immagine riprodotta - non può opporsi, rivendicando il diritto all'immagine cui si accenna nei paragrafi precedenti. È il caso, ad esempio, di un'immagine ripresa in silhouette controluce, o con una elaborazione in grado di nascondere completamente i tratti precisi della persona, oppure nel caso di una maschera di carnevale, magari ripresa ed utilizzata per pubblicazioni editoriali o nella propria bacheca.

In tal senso, fra i precedenti, citiamo, la sentenza della Pretura di Venezia, in data 1 agosto 1984: *"La persona fotografata in travestimento mascherato e, quindi, irricognoscibile, non può invocare la tutela della propria immagine per la diffusione della*

fotografia, non essendo ravvisabile alcun pregiudizio. L'utilizzazione economica di una fotografia riprodotte una persona in costume mascherato, considerato come modello ornamentale, non costituisce concorrenza sleale al modello stesso."

9.4.3 Evento pubblico – persone riconoscibili

Come abbiamo già avuto modo di rilevare, la protezione del diritto all'immagine non ha applicazione se i personaggi sono stati fotografati nel corso di fatti, avvenimenti o cerimonie di interesse pubblico, e – importantissimo – se l'immagine in questione non li isola dal contesto, ma li rende riconoscibili in un'ambientazione che è – appunto – il soggetto dell'immagine. Anche manifestazioni commerciali di un certo interesse pubblico, come può essere una sfilata di moda, ricadono in questo caso, in cui la pubblicazione delle persone riconoscibili è libera.

Corte di Cassazione del 29 ottobre 1963: *"...Di conseguenza, nel caso di riproduzione di un'immagine collegata con un avvenimento di interesse pubblico, quale una sfilata di moda, non può ritenersi vietata la riproduzione dell'immagine affermandosi che manchi il consenso e che il contenuto sia di per sé offensivo all'onore, al decoro o alla reputazione della persona ritratta, senza che sia condotta una particolare indagine sulla sussistenza di un consenso anche implicito"*.

9.4.4 Diritto immagine sulle proprietà private

In alcuni Stati anglosassoni e del nord esiste una tutela all'immagine degli oggetti e delle cose di proprietà privata, similmente a quanto avviene nel nostro Paese per ciò che riguarda la riproduzione del volto delle persone.

In Italia, tuttavia, non esiste una norma di questo genere; il che significa che la riproduzione fotografica di cose altrui (come case, terreni, automobili, ecc), laddove non violi il diritto alla privacy è da considerarsi libero.

9.4.5 Assenso pubblicazione da modelli professionisti

Se ci si avvale delle prestazioni di un modello od una modella professionisti e si pagano tali prestazioni, il soggetto ritratto non può opporsi alla pubblicazione della sua effigie, dato che è implicito nella sua prestazione l'assenso all'uso pubblico.

Un precedente assimilabile è quello giudicato dalla Corte di Cassazione, il 29 novembre 1973: "...*Requisito indispensabile è che l'uso dell'immagine sia abusivo: il che è da escludere nel caso di consenso, esplicito od implicito, dato dal soggetto interessato all'esposizione, riproduzione o pubblicazione dell'immagine*".

Chiaramente, il discorso è differente per quello che concerne un eventuale differente utilizzo rispetto a quelli pattuiti: se è stato firmato un accordo per la cessione del diritto di sfruttamento dell'immagine di un modello in un ben determinato settore, al di fuori di questa concessione la pubblicazione non è lecita.

9.5 Sentenze di settore

abusivo

Non integra il reato di esercizio abusivo dell'arte fotografica il fatto di chi scatti nell'arco di tre anni, per cinque volte ed anche per compenso, fotografie a persone interessate a cerimonie religiose.

Tribunale - Oristano, 21-04-1986 Foro it., Rep. 1986, voce Stampa ed editoria, n. 22

artistica, foto

Costituisce opera dell'ingegno, protetta dal diritto di autore, una fotografia che, per l'originalità dell'inquadratura, l'impostazione dell'immagine e la capacità stessa di evocare suggestioni che trascendono il comune aspetto della realtà raffigurata, rappresenta una realizzazione artistica e non costituisce un mero fatto riproduttivo idoneo soltanto a documentare determinate azioni o situazioni reali.

Trib. Firenze, 16 febbraio 1994 Dir. Autore, 1994, 480

assenza accordi

La fotografia gode della tutela del diritto di autore, quale opera fotografica a sensi dell'art. 2 n. 7 l. 22 aprile 1941 n. 633 nel testo modificato dal d.P.R. n. 19 del 1979, quando presenti valore artistico, ossia quando abbia carattere creativo. Godono invece della tutela più limitata di cui agli art. 87 ss. legge cit., come oggetto di diritti connessi, le fotografie nelle quali manchi tale connotazione artistica. Il diritto di utilizzazione esclusiva del fotografo, di cui all'art. 88 legge cit. è tutelato quando non si tratti di opera eseguita in adempimento di un contratto di lavoro o di foto di cose di committente (nella specie il fotografo aveva consegnato al committente gli originali emettendo la relativa fattura, senza porre limitazioni alla cessione).

Cassazione civile sez. I, 4 luglio 1992, n. 8186 Dir. autore 1994, 60

assenza di patti scritti, su commissione

Il diritto di esclusiva viene meno in talune ipotesi specificamente previste dalla legge sul diritto di autore particolarmente ravvisabili ogni volta che la <complessiva logica> alla base dell'operato del committente le fotografie, sconti come presupposta l'esigenza di acquisire le stesse senza limitazioni di sorta al loro sfruttamento; l'appena menzionata circostanza si rafforza se l'emissione della fattura, seguita alla consegna dei rullini fotografici da parte dell'operatore, avvenga senza che quest'ultimo abbia posto limitazioni alla cessione.

04.07.92 Cass. civ., sez. I, 4 luglio 1992, n. 8186

attrezzature date da cliente

Nell'ipotesi di fotografia eseguita su commissione, ai sensi dell'art. 88 comma 3 l.a., l'acquisto diretto ed immediato del diritto di riproduzione si realizza in capo al committente solo se la fotografia riguarda cose in possesso del committente stesso, e pertanto il fatto di fornire parte delle attrezzature o pagare il compenso delle modelle non determina l'acquisto del diritto di utilizzazione.

Tribunale Milano 26 ottobre 1989, Dir. informatica 1990, 1006.

autore, indicazione sull'opera

La subordinazione della tutela delle semplici fotografie alle formalità previste dall'art. 90 della legge sul diritto di autore n. 633 del 1941 ha lo scopo, da un lato, di rendere immediatamente noto, a chi desidera riprodurre la fotografia, il nome di colui al quale deve essere richiesto il consenso e dall'altro di rendere nota la durata dell'altrui esclusiva, durata che decorre dalla produzione della fotografia. In mancanza di dette indicazioni, e soprattutto di quella inerente alla data, il terzo riproduttore si trova in situazione di presunta buona fede in relazione alla durata dell'esclusiva, gravandosi l'autore dell'onere di dimostrare la malafede del riproduttore.

Cassazione civile sez. I, 10 maggio 1991 n. 5237, Dir. autore 1992, 82.

avviamento, insegna dello studio

Ai fini della sussistenza del diritto all'indennità per la perdita dell'avviamento commerciale, ex art. 69 legge n. 392 del 1978, non è configurabile il contatto diretto con il pubblico nel caso in cui l'immobile sia adibito a studio fotografico posto all'interno di un cortile e non segnalato da insegne nella strada.

Pretura Firenze 13 aprile 1989, Arch. locazioni 1989, 555.

carnevale, maschere

Non può accordarsi la tutela del diritto all'immagine laddove il soggetto che la invoca sia stato fotografato sotto un travestimento tale da renderlo irricognoscibile, non essendo in tal caso possibile valutare le condizioni o qualità proprie attinenti alla persona che si assume irrimediabilmente lesa dalla diffusione delle proprie sembianze.

Pretura Venezia 1 agosto 1984 Giur. it. 1985, I,2,326.

cataloghi simili

Non sussiste concorrenza sleale per riproduzione di fotografie di un catalogo altrui, quando risulti che tutti i "depliants" pubblicitari delle macchine delle aziende operanti nel settore, presentano caratteristiche analoghe e quando le fotografie asseritamente riprodotte illustrino macchinari simili (ma non identici) a quelli del concorrente.

Pretura Vigevano 20 marzo 1987, Riv. dir. ind. 1987, II,374 (nota).

cataloghi, concorrenza sleale

Costituisce concorrenza sleale ai sensi dell'art. 2598 n. 3 c.c. l'utilizzare nei propri cataloghi fotografie appartenenti a un proprio concorrente, ancorché nel passato siano esistiti rapporti commerciali e, nella specie, le fotografie in questione apparissero nei cataloghi del soggetto passivo dell'illecito che il soggetto attivo usava, aggiungendovi un proprio volantino, per distribuire i prodotti (non si è invece ravvisata l'illiceità della condotta alla stregua dei n. 1 e 2 dell'art. 2598 c.c. perché il convenuto apponeva il suo marchio sui propri cataloghi, contenenti le fotografie, in modo evidente).

Tribunale Milano, 21-07-1994 Giur. dir. ind., 1995, 530

catalogo

Costituisce atto di concorrenza sleale ex art. 2598 n. 1 c.c. la realizzazione di un catalogo utilizzando per l'ottanta per cento materiale fotografico eseguito su incarico di un concorrente ed avvalendosi di un'impostazione grafica studiata appositamente per quest'ultimo.

Tribunale Milano, 04-02-1993 Giur. dir. ind., 1993, 369

commissione, foto su

Nel caso di opera fotografica realizzata su commissione, l'autore della fotografia è legittimato ad opporsi ad utilizzazioni realizzate da terzi, senza consenso, allorquando tali utilizzazioni non rientrano tra quelle trasmesse al committente, in quanto a questi si trasferiscono i diritti di utilizzazione solo nei limiti dell'oggetto e delle finalità del contratto.

Tribunale - T. Firenze, 16-02-1994 Foro it., Rep. 1994, voce Diritti d'autore, n. 167 Dir. autore, 1994, 480

commissione, foto su;

Nell'ambito del rapporto di lavoro autonomo, mentre la facoltà di organizzazione del prestatore d'opera può incontrare determinati limiti sicché tale soggetto sia, conseguentemente, obbligato a sottostare al relativo controllo del committente, peraltro il rischio, che grava sul creditore della prestazione

lavorativa, può consistere anche nella mancanza di sicurezza del lavoratore di veder compensata interamente la propria opera, come nel caso in cui, in relazione allo svolgimento di servizi fotografici, sia stata prevista la esclusione del compenso per le fotografie non accettate dal committente, in quanto non eseguite a regola d'arte o secondo le direttive concordate.

Cassazione civile, sez. lav., 2 luglio 1984 n. 3885 Giust. civ. Mass. 1984, fasc. 7

commissione, servizio su / utilizzi indebiti

L'acquisto del diritto di utilizzazione di una o più fotografie, realizzate su richiesta di un committente, non è un effetto naturale e necessario del contratto di commissione del servizio fotografico al fotografo, ma è effetto di un separato e diverso contratto, che interviene successivamente fra committente e commissionario, una volta che il primo abbia preso visione del prodotto realizzato e abbia scelto quali fotografie utilizzare. La consegna del complesso di fotografie realizzate su commissione, al committente, non perfeziona ancora l'acquisto dei relativi diritti di utilizzazione, occorrendo la concreta individuazione delle fotografie da utilizzare, da parte del committente. Le fotografie consegnate in visione dal fotografo al committente, e da questi non prescelte per la utilizzazione, devono essere restituire al fotografo, e non possono essere utilizzate arbitrariamente e gratuitamente dal committente, nell'ambito del servizio commissionato, o in altra sede. La fornitura di attrezzature per la ripresa, o il pagamento delle spese del servizio fotografico, da parte del committente, non comporta automaticamente l'acquisto del diritto di utilizzazione di tutte le fotografie eseguite dal fotografo.

Tribunale Milano, 31 ottobre 1989 Riv. pen. economia 1992, 558 nota (Pica)

concorrenza sleale

La responsabilità per concorrenza sleale per uso di mezzi non conformi ai principi della correttezza professionale richiede, ai sensi dell'art. 2598 n. 3 c.c., che l'atto o il comportamento, comunque contrastante con i principi della lealtà e della correttezza commerciale, abbia avuto una concreta idoneità ad

arrecare pregiudizio all'impresa concorrente, anche se il danno non sia attualmente verificato. (Nella specie, la Suprema Corte ha ritenuto che correttamente i giudici del merito avevano escluso la responsabilità per concorrenza sleale a carico di chi aveva soltanto scattato delle fotografie di automodellini di un'impresa concorrente, esposti in una fiera campionaria e non ancora posti in commercio, senza che poi fosse stato sviluppato e stampato il negativo in quanto, per l'intervento dei dirigenti della fiera, la pellicola impressionata era stata esposta alla luce).

Cassazione civile, sez. I, 24 febbraio 1983 n. 1413 Giust. civ. Mass. 1983, fasc. 2

concorrenza sleale

E' atto di concorrenza sleale per confusione oltre che per scorrettezza professionale l'utilizzare in un proprio depliant pubblicitario la fotografia di un prodotto del concorrente poiché con tale comportamento, posto in essere per acquisir credito presso il pubblico dei consumatori, l'imprenditore, appropriandosi dei pregi della produzione altrui, dà di sé l'immagine della stessa capacità produttiva, così inducendo in errore la possibile clientela, posta nella condizione di esercitare una scelta alternativa tra imprese produttrici di beni simili e di uguali capacità produttive, e creando perciò, in ultima analisi, confusione nei confronti dei consumatori.

Corte d'Appello- A. Milano, 18-03-1982 Foro it., Rep. 1984, voce Concorrenza (disciplina), n. 134

concorrenza sleale

Non costituisce atto di concorrenza sleale la diffusione di un catalogo con foto simili a foto presenti in un catalogo di un concorrente, se la somiglianza va riferita esclusivamente ai modelli fotografati (la cui produzione è libera) e ben diverso è ogni altro particolare.

Corte d'Appello- A. Milano, 23-01-1979 Foro it., Rep. 1981, voce Concorrenza (disciplina), n. 60

consegna negativi, senza accordi

La consegna dei negativi al committente da parte dell'autore di fotografie realizza il pieno trasferimento dei diritti di riproduzione (nella specie, non è stato ritenuto patto contrario, atto a superare la presunzione di esclusività del committente, la circostanza che le modalità del pagamento, avvenuto in maniera rateale, determinassero una titolarità limitata del committente, ai fini dell'uso dei negativi).

Cass., sez. I, 04-07-1992, 8186/1992 Foro it., Rep. 1993, voce Diritti d'autore, n. 87

creativa o no

Nella disciplina del diritto di autore di cui alla l. 22 aprile 1941 n. 633, l'opera fotografica, inclusa dal d.P.R. 8 gennaio 1979 n. 19 nella elencazione, contenuta nell'art. 2 stessa legge, gode della piena protezione accordata dalla legge, comprensiva della tutela del cosiddetto diritto morale di autore, qualora presenti valore artistico e connotati di creatività, mentre beneficia della più limitata tutela di cui ai successivi art. 87 e ss. (in tema di diritti connessi con il diritto di autore), quando configuri un mero atto riproduttivo privo dei suddetti requisiti.

Cassazione civile sez. I, 4 luglio 1992 n. 8186 Giust. civ. Mass. 1992, fasc. 7

creativa o no

In base alla legge sul diritto di autore 22 aprile 1941 n. 633, con le modifiche apportate dal d.P.R. 8 gennaio 1979 n. 19, le fotografie, in quanto opere fotografiche dotate di carattere creativo, sono tutelabili come oggetto di diritto di autore; le semplici fotografie sono, invece, tutelabili come oggetto di diritto connesso (art. 87 legge cit.). Le fotografie di scritti, documenti ed oggetti analoghi sono, invece, escluse da ogni protezione, né possono usufruire di tutela per il solo fatto di essere inserite in un'opera letteraria come elemento descrittivo o illustrativo della medesima (nella specie, si trattava di un volume sulla storia della carta moneta italiana con illustrazioni fotografiche di esemplari di biglietti di banca).

Cassazione civile, sez. I, 13 gennaio 1988 n.183, Dir. autore 1989, 329.

creativa o no

Anche alla luce della disciplina sul diritto d'autore vigente prima della novella del 1979, la fotografia di valore artistico e creativo va annoverata fra le opere protette.

Cassazione civile, sez. I, 26 marzo 1984 n. 1988, Dir. autore 1984, 430. Riv. dir. ind. 1985, II,138.

creativa o no

Nella disciplina del diritto di autore di cui alla l. 22 aprile 1941 n. 633, l'opera fotografica, anche prima della sua espressa inclusione nell'elenco, di tipo esemplificativo, contenuto nell'art. 2 della legge medesima (inclusione disposta con il d.P.R. 8 gennaio 1979 n. 19), gode della piena protezione accordata dagli art. 1 e ss. della citata legge, comprensiva della tutela del cosiddetto diritto morale di autore, qualora presenti valore artistico e connotati di creatività, mentre beneficia della più limitata tutela di cui ai successivi art. 87 e ss. (in tema di diritti connessi con il diritto d'autore), quando configuri un mero atto riproduttivo privo dei suddetti requisiti.

Cassazione civile, sez. I, 26 marzo 1984 n. 1988 Giust. civ. Mass. 1984, fasc. 3-4. Foro it. 1984, I,939.

creativa o no

Nel campo delle opere dell'arte figurative, la creatività dell'opera va riferita non all'oggetto rappresentato, bensì all'impronta personale e all'impegno estetico insiti nella sua riproduzione, non potendosi dubitare che la rappresentazione di un soggetto comune e noto, ancorché abbia ispirato altri esecutori, possa assurgere alla dignità di opera d'arte o comunque qualificarsi originale se compiuta con una interpretazione personale e presenti un risultato finale che sia frutto singolare dell'ingegno del suo autore.

Tribunale Milano 4 febbraio 1982 Dir. autore 1982, 274.

creativa o no

La tutela dell'opera di carattere creativo nel campo della fotografia è operante tutte le volte che il fotografo non si sia limitato ad una riproduzione della realtà, sebbene attraverso procedure tecnicamente sofisticate, ma abbia inserito nell'opera

la propria fantasia, il proprio gusto e la propria sensibilità, così da trasmettere le proprie emozioni a chi esamini la fotografia in tal guisa realizzata; dal punto di vista tecnico l'autore curerà particolari luci, scorci, inquadrature e simili, nel tentativo di aggiungere una dose di immaginazione alla riproduzione meccanica del soggetto.

Tribunale- T. Milano, 28-06-1993 Foro it., Rep. 1994, voce Diritti d'autore, n. 165

creativa o no

Le fotografie sono tutelabili come oggetto di diritto d'autore in quanto opere fotografiche dotate di carattere creativo oppure nell'ambito di cosiddetti diritti connessi, come oggetto di diritto esclusivo di riproduzione, diffusione o spaccio; non possono diventare, pertanto, oggetto di diritto d'autore per il solo fatto che siano inserite in un'opera letteraria come elementi descrittivi o illustrativi della medesima.

Cass., 13-01-1988, 183/1988 Foro it., Rep. 1988, voce Diritti d'autore, n. 57

creativa, danni

Qualora l'autore di una fotografia dotata di carattere creativo agisca in giudizio per il risarcimento dei danni conseguenti, sia alla violazione del diritto morale alla paternità dell'opera, sia alla violazione del diritto morale alla integrità dell'opera stessa, la fondatezza delle rispettive domande va valutata in base alla speciale normativa sul diritto di autore e non semplicemente in base al generale precetto del "neminem laedere", sancito nell'art. 2043 c.c.

Cassazione civile sez. I, 30 gennaio 1991 n. 918 Dir. autore 1992, 360 (nota).

creativa, distinzione

Ai fini della distinzione tra opera fotografica, protetta come opera dell'ingegno oggetto di diritto di autore (art. 2 n. 7 l. dir. autore 22 aprile 1941 n. 633) e semplice fotografia, protetta come oggetto di diritto connesso (art. 87 legge cit.), la valutazione dell'interprete deve considerare due opposte esigenze: da un lato, la funzione di documentazione esplicita da

particolari fotografie - e che mal sopporta il limite dell'esclusività della riproduzione, che confligge con le esigenze di conoscenza e di informazione - e dall'altro, l'interesse alla tutela delle opere di ingegno, ormai assicurata alle opere fotografiche grazie al nuovo disposto dell'art. 2 n. 7 legge cit. (Nella specie si è ritenuto di riconoscere la tutela del diritto di autore a fotografie nelle quali si poteva riscontrare una elaborazione della realtà fotografica tale da far riconoscere predominante l'intervento creativo e compositivo del fotografo). Pretura Catania 11 febbraio 1992 Dir. autore 1992, 395.

creativa, immagine

Costituisce opera dell'ingegno, protetta dal diritto di autore, una fotografia che, per l'originalità dell'inquadratura, l'impostazione dell'immagine e la capacità stessa di evocare suggestioni che trascendono il comune aspetto della realtà raffigurata, rappresenta una realizzazione artistica e non costituisce un mero fatto riproduttivo idoneo soltanto a documentare determinate azioni o situazioni reali.

Tribunale Firenze, 16 febbraio 1994 Dir. autore 1994, 480

cronaca, diritto di

Non costituisce esercizio del diritto di cronaca, e pertanto comporta responsabilità dell'editore e del giornalista per lesione del diritto all'onore e alla reputazione, la pubblicazione (accompagnata da un titolo e da una fotografia aventi autonomo effetto lesivo) di un'intervista a un parlamentare che, riportandosi a una sua interrogazione parlamentare, abbia riferito notizie non vere.

Cassazione civile sez. I, 5 maggio 1995, n. 4871 Foro it. 1996,I, 657

danni nella pubblicazione illecita di ritratto

La illecita pubblicazione dell'altrui immagine, integrante anche violazione di una norma penale, comporta il risarcimento del danno non patrimoniale da liquidarsi equitativamente tenuto conto della notorietà della persona offesa, della natura e dell'idoneità altamente screditante dei maliziosi addebiti, della relevantissima diffusione del servizio giornalistico (nel caso di

specie alla moglie del figlio dell'ex re d'Italia, fotografata in abiti succinti nell'intimità della propria casa al mare, su un settimanale con 1.189.000 lettori è stata liquidata la somma di L. 250.000.000.

Tribunale Milano 8 aprile 1991, Dir. informatica 1991, 865.

danni pubblicato indebito

I danni patrimoniali derivanti dalla violazione del diritto d'autore sull'opera fotografica possono essere liquidati equitativamente ex art. 1226 c.c., tenute presenti le circostanze tutte del caso concreto (nella specie, la diffusione relativamente limitata della rivista edita dalla convenuta, ripetizione della pubblicazione fotografica, anche nella copertina oltre che in una pagina interna dell'inserito allegato alla rivista, tempo trascorso dalla violazione etc.), in una somma su cui decorrono gli interessi legali dalla sentenza, come è facoltà del giudicante stabilire nell'ambito della valutazione di adeguatezza e di equità allo stesso demandata.

Tribunale- T. Milano, 28-06-1993 Foro it., Rep. 1994, voce Danni civili, n. 203 Annali it. dir. autore, 1993, 757

danni, risarcimento

Qualora l'autore di una fotografia dotata di carattere creativo agisca in giudizio per il risarcimento dei danni conseguenti, sia alla violazione del diritto morale alla paternità dell'opera, sia alla violazione del diritto morale alla integrità dell'opera stessa, la fondatezza delle rispettive domande va valutata in base alla speciale normativa sul diritto di autore e non semplicemente in base al generale precetto del *neminem laedere*, sancito nell'art. 2043 c.c.

Cassazione , sez. I, 30-01-1991, 918/1991 Foro it., Rep. 1992, voce Diritti d'autore, n. 73

data di produzione

Nel caso di fotografie, per cui il diritto di esclusiva è previsto per vent'anni dalla produzione dall'art. 92, comma 1, l. 22 aprile 1941 n. 633, la mancata indicazione della data di produzione, come prescritto dal precedente art. 90, comma 1, esclude che possa considerarsene abusiva la riproduzione da parte di un

terzo, dovendosi presumere, se l'autore non ne fornisca la prova della malafede, la buona fede del riproduttore (ultimo comma, art. 90 cit.). A tal fine l'omessa indicazione della data di produzione della fotografia non può essere surrogata dal deposito e dalla registrazione di uno stampato su cui la fotografia stessa sia stata già riprodotta, atteso che tali elementi possono dare certezza della data della riproduzione, ma non di quella della produzione.

Cassazione civile sez. I, 10 maggio 1991 n. 5237, Giust. civ. Mass. 1991, fasc. 5

dati riportati su originali e non su copie

Non è necessario riportare le indicazioni del nome del fotografo e della data della fotografia (di cui all'art. 90, 1° comma, l. n. 633 del 22 aprile 1941) sulle fotografie riprodotte in un libro o in un giornale, essendo sufficiente che tali indicazioni siano menzionate solo sui singoli esemplari delle fotografie.

Trib. Roma, 20 febbraio 1990 Dir. Autore, 1991, 369,

diffamazione con foto

Nella utilizzazione dei mezzi di informazione, fatti e notizie debbono essere riferiti con correttezza, non potendosi ricomprendere nell'interesse sociale che giustifica la discriminante dell'esercizio del diritto di cronaca giornalistica inutili eccessi ed aggressioni dell'interesse morale della persona. La valutazione di tale requisito, però, va effettuata con riferimento non solo al contenuto letterale dell'articolo, ma anche alle modalità complessive con le quali la notizia viene data, sicché decisivo può esser l'esame dei titoli e dei sottotitoli, lo spazio utilizzato per sottolineare maliziosamente alcuni particolari, l'utilizzazione eventuale di fotografie; con la conseguenza che l'eventuale valutazione negativa della correttezza farebbe venire meno il requisito della continenza e quindi la configurabilità della esimente del diritto di cronaca.

Cass. pen., sez. V, 5 luglio 1993 Mass. pen. cass., 1994, fasc. 2, 88

estensione illecita

Nel caso di opera fotografica realizzata su commissione, l'autore della fotografia è legittimato ad opporsi ad utilizzazioni realizzate da terzi, senza consenso, allorché tali utilizzazioni non rientrano tra quelle trasmesse al committente, in quanto a questi si trasferiscono i diritti di utilizzazione solo nei limiti dell'oggetto e delle finalità del contratto.

Tribunale- T. Firenze, 16-02-1994 Foro it., Rep. 1994, voce Diritti d'autore, n. 167 Dir. autore, 1994, 480

filmato, foto in;

L'inclusione di una composizione fotografica nel filmato (videocassetta) di una canzone costituisce violazione del diritto di autore sull'opera fotografica e legittima il sequestro della parte di filmato in cui è riprodotta la composizione fotografica.

Pretura Milano 8 luglio 1982 Dir. autore 1982, 436.

giornalismo

Non costituisce attività di natura giornalistica la mera riproduzione fotografica di immagini, ancorché effettuata con piena autonomia decisionale operativa - essendo le immagini in quanto tali elementi strumentali al discorso informativo e non informazione in sé - in assenza di un apporto qualificato dell'autore, in sede di selezione, montaggio o commento del materiale fotografico raccolto, alla elaborazione ed alla comunicazione della notizia.

Tribunale Milano 20 marzo 1990, Dir. informatica 1990, 1020.

giornalista, fotoreporter

Anche l'attività fotografica - al pari di quella che si estrinseca nella produzione di segni altrettanto significativi del pensiero che la parola - può formare oggetto di attività giornalistica, e quindi anche l'attività di fotografo può dar luogo ad una prestazione giornalistica a pieno titolo desumibile sotto la nozione di attività redazionale. Va tuttavia ricordato che ciò è possibile - in armonia con la nozione di attività giornalistica come quella che consiste nell'elaborazione a fini comunicativi di notizie e pensieri - solo a condizione che alla realizzazione e produzione di immagini fotografiche si accompagni quella di

selezione delle immagini stesse al fine di organizzarle a discorso informativo e divulgativo all'interno del giornale come segno significativo a sé stante, o come supporto significativo al discorso stesso.

Tribunale Milano, 2 marzo 1995 Dir. informatica 1995, 655 nota

giornalista, fotoreporter

L'attività fotografica può formare oggetto di attività giornalistica solo a condizione che alla realizzazione e produzione di immagini fotografiche si accompagni quella di selezione delle immagini stesse al fine di organizzarle a discorso informativo e divulgativo all'interno del giornale come segno significativo a sé stante o come supporto significativo del discorso stesso.

Tribunale Milano, 21 marzo 1995 Orient. giur. lav. 1995, 344

giornalista, fotoreporter

L'accertamento della natura giornalistica o meno del rapporto di lavoro deve essere fatto sulla base delle mansioni in concreto svolte nell'ambito dell'azienda, essendo incontestabile che in teoria la comunicazione e l'informazione può essere realizzata efficacemente con mezzi diversi da quelli tradizionalmente considerati. Il giornalista può esprimersi mediante nuove tecniche di informazione o può comunque avere esigenza di cognizioni adeguate sulla grafica per svolgere il proprio lavoro ma ciò non significa che il lavoro dell'impaginatore abbia natura giornalistica. D'altra parte rappresentano tipiche mansioni del grafico impaginatore, secondo la definizione del profilo contenuta nell'accordo collettivo 1992 per il rinnovo del c.c.n.l. grafici, il dare alla notizia o alle fotografie evidenza e risalto secondo le indicazioni ricevute, avvalendosi di strumenti tecnici, quali la dimensione dei titoli, il carattere grafico, la collocazione nella pagina del pezzo e delle fotografie.

Tribunale Milano, 3 settembre 1994 Orient. giur. lav. 1994, 751

giornalista, fotoreporter

Per stabilire se l'attività svolta dai fotoreporter presso un'azienda editrice di giornali quotidiani abbia o meno natura giornalistica, non è sufficiente che la realizzazione di immagini completi o sostituisca l'informazione scritta - come previsto, ai

fini dell'iscrizione all'albo dei giornalisti, dal d.P.R. 4 febbraio 1965 n. 115, modificato dal d.P.R. 19 luglio 1976 n. 649, (regolamento di esecuzione autonomamente accertato, alla stregua di tale normativa, il requisito della natura giornalistica della prestazione: a tal fine, l'attività in questione deve essere valutata per il ruolo che essa svolge in concreto nell'ambito dello specifico mezzo di comunicazione, onde stabilire se l'opera utilizzata presenti quei caratteri di soggettiva creatività che caratterizzano il prodotto intellettuale giornalistico. (Nella specie, è stata confermata la decisione dei giudici di merito che ha escluso la sussistenza di tali elementi in relazione alla natura strumentale, di servizio della redazione, propria del compito svolto dai fotografi, senza una partecipazione diretta alla formazione del messaggio giornalistico).

Cassazione civile sez. lav., 19 gennaio 1993, n. 626 Giust. civ. Mass. 1993, 78 (s.m.) Foro it. 1993,I,1102 Mass. giur. lav. 1993, 23 Riv. it. dir. lav. 1993,II, 762 nota (Caro)

giornalista, fotoreporter

Non costituisce attività giornalistica la prestazione del telecine foto operatore che, pur eseguendo in piena autonomia operativa la ripresa delle immagini, non partecipi, poi, alla selezione, al montaggio e, in genere, alla elaborazione del materiale filmato o fotografato, in funzione dell'acquisizione di capacità informativa del materiale stesso.

Cassazione civile sez. lav., 16 gennaio 1993, n. 536 Giust. civ. Mass. 1993, 62 (s.m.)

idea, ispirazione - copia - plagio

La trasposizione di elementi caratteristici di una idea creativa in una nuova opera (nella specie, composizione fotografica pubblicitaria) non costituisce lesione del diritto di autore sulla precedente opera se la forma espressiva in cui la seconda opera si realizza è diversa; e ciò in quanto al di fuori della forma in cui l'idea è stata espressa nella sua comunicazione al pubblico, non esiste l'opera e quindi non può prospettarsi un problema di protezione giuridica della creatività.

Corte d'Appello- A. Milano, 09-05-1986 Foro it., Rep. 1988, voce Diritti d'autore, n. 58

idea, ispirazione, copia, plagio

L'utilizzazione in un «dépliant» pubblicitario di una fotografia pedissequamente riprodotte nell'ambientazione e presentazione del prodotto un'immagine precedentemente reclamizzata da un imprenditore concorrente, costituisce atto di concorrenza sleale ex art. 2598, n. 1.

Tribunale - Milano, 24-01-1983 Foro it., Rep. 1985, voce Concorrenza (disciplina), n. 50

illecita pubblicazione

L'autore di una fotografia abusivamente riprodotta deve indirizzare la sua azione nei confronti di colui che ha eseguito l'abusiva riproduzione e compiuto il primo atto di messa in commercio e non nei confronti del primo acquirente degli esemplari abusivamente riprodotti.

Cassazione civile, sez. I, 19 novembre 1980 n. 6160, Giust. civ. 1981, I,1727 (nota).

illecito commercio di foto

L'acquisto e la rivendita di opere fotografiche, che siano state da altri abusivamente riprodotte e vendute in violazione dei diritti spettanti all'autore, non può integrare un'autonoma lesione dei diritti medesimi, fonte di responsabilità extracontrattuale, secondo la previsione degli art. 88-90 l. 22 aprile 1941 n. 633, atteso che tale lesione, alla stregua dei principi generali in materia di tutela del diritto di autore sulle opere letterarie ed artistiche, evincibili dagli art. 2575 e ss. c.c. e dalla disciplina dettata dalla cit. legge, può conseguire solo al primo atto di messa in commercio, compiuto, a proprio profitto, dall'abusivo riproduttore delle opere medesime.

Cassazione civile, sez. lav., 19 novembre 1980 n. 6160 Giust. civ. Mass. 1980, fasc. 11.

importazione parallele attrezzature fotografiche

La pratica concordata con cui i distributori esclusivi di un prodotto (apparecchio fotografico reflex a specchio di formato medio) ne impediscono le importazioni parallele viola l'art. 85, n. 1, trattato Cee; l'esistenza di tale pratica fa sì che il contratto di distribuzione tra produttore e rivenditore esclusivo non possa

fruire dell'esenzione per categorie prevista dal regolamento 67/67 (nella specie: è stato escluso che la speciale garanzia accordata agli apparecchi importati dal distributore esclusivo penalizzasse quelli introdotti tramite canali alternativi, in quanto questi ultimi beneficiavano pienamente della normale garanzia del produttore, che il distributore è tenuto comunque a fornire). Corte giustizia Comunità europee, 21-02-1984, 86/82/1984 Foro it., Rep. 1985, voce Comunità europee e Consiglio d'Europa, n. 164

lavoro autonomo o subordinato del fotografo

Ai fini della distinzione fra lavoro autonomo e lavoro subordinato, è censurabile, in sede di legittimità, la determinazione dei criteri generali ed astratti da applicare al caso concreto, mentre costituisce apprezzamento di fatto, come tale incensurabile in detta sede, se sorretto da motivazione adeguata ed immune da vizi, la valutazione delle circostanze concrete che hanno indotto il giudice del merito ad includere il rapporto al suo esame nell'uno o nell'altro schema contrattuale. (Nella specie, la sentenza impugnata - confermata dalla S.C. - aveva negato natura subordinata al rapporto intercorso fra la società editrice di alcune riviste e un fotografo che, in base a distinti incarichi, retribuiti di volta in volta, aveva eseguito servizi fotografici per l'illustrazione di servizi giornalistici).

Cassazione civile, sez. lav., 2 luglio 1984 n. 3885 Giust. civ. Mass. 1984, fasc. 7

lavoro subordinato - giornalista

Costituisce rapporto di lavoro subordinato l'attività del fotografo, qualificata dalle parti come di lavoro autonomo, caratterizzata dalle seguenti modalità: ricevere dai capi servizio le disposizioni sulle manifestazioni cui recarsi per l'effettuazione del servizio fotografico; sviluppare e stampare le foto presso la redazione con attrezzature del giornale; trattenersi in redazione in attesa di disposizioni o di notizie di eventi imprevedibili; fare il c.d. giro di nera (telefonate circolari alle autorità di polizia, ospedali e simili per avere notizie di eventi di cronaca); concordare le ferie con la direzione in modo da assicurare la

presenza di almeno un fotografo; comunicare le assenze per malattia; percepire retribuzione fissa.

Pretura Firenze, 24-01-1986 Foro it., Rep. 1986, voce Lavoro (rapporto), n. 377

layout, immagini non creative

Sono prive di carattere creativo, e di conseguenza non tutelabili come opere dell'ingegno, fotografie che, seppur ottenute con un processo di elevato livello tecnico, sono realizzate su commissione e raffigurano modelli predisposti dal committente.

Cassazione civile sez. I, 4 luglio 1992, n. 8186

Foro it. 1993,I, 127 Giur. it. 1993,I,1,, 806 Dir. informatica 1993, 641 nota (Clemente)

libera riproduzione di particolari

La riproduzione fotografica di un quadro non può intendersi attratta nell'orbita delle utilizzazioni libere disciplinate dall'art. 70 della legge sul diritto d'autore, che riferendosi a «brani o parti di opera» può considerarsi operante solo per le riproduzioni parziali (il c.d. particolare) e non per quelle che riproducono per intero l'opera figurativa, né appaiono ricorrenti nella specie (cataloghi di mostre) la precisa finalità critico-didattica richiesta dalla citata disposizione e la condizione della non concorrenza all'utilizzazione economica dell'opera.

Corte d'Appello- A. Roma, 08-02-1993 Foro it., Rep. 1994, voce Diritti d'autore, n. 107

libri, fotografie contenute in

Con riguardo ad opera letteraria, nel cui testo siano inserite fotografie, a fini illustrativi o descrittivi, la tutela del diritto d'autore, secondo le previsioni della l. 22 aprile 1941 n. 633 (e successive modificazioni), può essere invocata, con riferimento alle sole fotografie, avulse dall'opera e da altri riprodotte, solo quando siano di per sé dotate di creatività, ai sensi dell'art. 2 n. 7 della citata legge, ovvero, in difetto di tale carattere, siano oggetto dei diritti connessi contemplati dagli art. 87-92 della legge medesima. Detta tutela, pertanto, deve essere negata nel caso di fotografie di biglietti di banca (ancorché questi siano rari e di proprietà dell'autore di quella opera letteraria), poiché esse,

obiettivamente prive di elementi immaginativi, sono equiparabili alle fotografie di documenti o carte, per le quali il comma 2 del menzionato art. 87 espressamente nega la protezione dei diritti connessi.

Cassazione civile, sez. I, 13 gennaio 1988 n. 183 Giust. civ. Mass. 1988, fasc. 1 Giust. civ. 1988, I,955.

matrimonio, proprietà negativi

Nell'ipotesi di ritratto fotografico eseguito su commissione, regolata dall'art. 98 l. 22 aprile 1941 n. 633 sul diritto d'autore, il committente, diversamente da quanto stabilito dall'art. 88 comma 3 di detta legge per le fotografie di cose in suo possesso, non acquista il diritto esclusivo di utilizzazione della fotografia, il quale rimane al fotografo, pur concorrendo con quello della persona fotografata o dei suoi aventi causa di pubblicare e riprodurre liberamente la fotografia medesima, salvo il pagamento al fotografo di un equo corrispettivo nel caso che la utilizzino commercialmente. Nell'ipotesi indicata, pertanto, ove manchi un diverso patto, deve ritenersi che il fotografo conserva la proprietà del negativo e non è tenuto a consegnarlo al committente.

Cassazione civile, sez. I, 28 giugno 1980 n. 4094, Giust. civ. Mass. 1980, fasc. 6. Foro it. 1980, I,2121. Giust. civ. 1980, I,2101.

matrimonio, risarcimento

Qualora un fotografo professionista, al quale sia commissionata la realizzazione del filmato di una cerimonia nuziale, realizzi un'opera che risulti danneggiata in modo irreparabile per propria colpa, questi è tenuto a risarcire i coniugi del danno subito e tale danno va ricompreso nella sfera di un *tertium genus* tra il danno patrimoniale e quello morale a cui appartengono il danno biologico e le altre qualificazioni di danno che attualmente vengono fatte rientrare nella nozione dello stesso danno biologico.

Pretura Salerno-Eboli, 17-02-1995 Arch. civ., 1996, 779

militari, insediamenti proibiti, foto di "spionaggio"

Ai fini della configurabilità del reato previsto dall'art. 260 c.p. - che punisce chiunque venga colto, in luoghi di interesse militare o in prossimità degli stessi, in possesso di mezzi idonei a commettere alcuno dei delitti di spionaggio e procacciamento di notizie concernenti la sicurezza dello Stato contemplati dagli art. 256, 257 e 258 dello stesso codice - occorre, oltre l'elemento materiale, quello psicologico, e cioè quanto meno un indizio concreto che attesti un possibile scopo spionistico da parte dell'agente; ne deriva che l'essere colti in prossimità di una base militare in possesso di un obiettivo fotografico da "reportage", insufficiente per ritrarre particolari protetti, al mero scopo di allestire un servizio fotografico relativo ad una manifestazione di pacifisti, non integra il reato "de quo".

Corte assise Siracusa 9 dicembre 1986, Riv. pen. 1987, 959.

moda, concorrenza sleale

L'editore che pone in vendita, entro cinque giorni da sfilate di moda ed alcuni mesi prima della distribuzione degli abiti ai rivenditori, tramite edicole e librerie selezionate, ma anche su ordine specifico di singoli clienti ed a prezzo molto elevato, una pubblicazione destinata precipuamente ad operatori del settore, che raccoglie esclusivamente immagini di abiti presentati alle sfilate e che comprende fotografie riprese e riprodotte con particolare attenzione ai dettagli tecnici, opera una diffusione che viola l'ambito dell'autorizzazione concessa ai fotografi muniti di accredito ammessi alle sfilate organizzate esclusivamente ad invito nei locali della casa creatrice e che costituisce atto di concorrenza sleale, ai sensi dell'art. 2598 n. 3 c.c., nei confronti dello stilista poiché sfrutta l'infedeltà del fotografo e pone in essere una condotta, in concreto antagonista con lo stilista, che ha una attuale e concreta incidenza sul piano concorrenziale.

Tribunale Milano, 13-07-1995 Giur. dir. ind., 1995, 1133

modella, utilizzo foto

Il diritto all'utilizzazione economica dell'immagine fotografica di una modella, in caso di ritratto su sua commissione, spetta in primo luogo al soggetto raffigurato nella fotografia, che può

consentire contrattualmente ad altri di utilizzare il proprio ritratto entro limiti determinati, ed è l'unico legittimato a dolersi dell'eventuale altrui violazione delle clausole contrattuali relative a tali limiti: mentre il fotografo per parte sua conserva unicamente la proprietà sul materiale fotografico originario ed ha diritto al corrispettivo ed all'eventuale indicazione del suo nome sulla fotografia, ma non può disporre dell'immagine del soggetto ritrattato.

Corte d'Appello- A. Milano, 16-06-1992 Foro it., Rep. 1995, voce Persona fisica, n. 34 Annali it. dir. autore, 1994, 293

nudi di personaggi pubblici

La notorietà del soggetto raffigurato consente la pubblicazione dell'immagine senza necessità del preventivo consenso solo in presenza di esigenze prioritarie di informazione pubblica, che mancano palesemente nel caso di periodici che perseguono fini di lucro mercé la pubblicazione di fotografie di nudo, intese solo a soddisfare la pubblica curiosità per le parti intime delle persone ritratte.

Pretura Milano 19 dicembre 1989 Foro it. 1991, I,2863.

nudo con intervista abbinati ingannevolmente

È lesiva dell'identità personale la pubblicazione in una rivista di foto in pose discinte di un'attrice, tratte dai fotogrammi di un film, quando le modalità di presentazione delle foto medesime (la copertina della rivista ad effetto, l'impressione, ingenerata nei lettori con l'accompagnamento al servizio fotografico di una intervista in effetti mai rilasciata, di un esplicito consenso della persona alla pubblicazione) siano tali da suscitare nel pubblico la persuasione che l'attrice abbia accettato di spogliarsi per la prima volta per quella rivista contrariamente all'intendimento in precedenza manifestato di non posare nuda; né deve indurre a diversa conclusione il dato che, essendo le foto ricavate da fotogrammi del film, alla cui produzione l'attrice aveva ovviamente prestato il suo consenso, non potrebbe reputarsi sussistente la lesione del diritto della ricorrente, attesa la profonda diversità tra l'opera cinematografica, in cui anche la singola foto di nudo può trovare una giustificazione nell'ambito

del contesto narrativo, e il servizio fotografico isolatamente considerato.

Pretura Roma 21 gennaio 1989, Dir. informatica 1989, 513.

nudo, autorizzazione precedente

L'efficacia del consenso alla divulgazione del ritratto, poiché si verte in tema di diritti della personalità, deve essere contenuta nei rigorosi limiti soggettivi ed oggettivi in cui il consenso stesso venne dato (nella specie, si è escluso che il consenso dato da un'attrice agli inizi della carriera - Bonaccorti - alla diffusione di sue fotografie in cui era ritratta nuda potesse ritenersi esteso alla divulgazione delle medesime a distanza di alcuni anni).

Tribunale - Roma, 07-10-1988 Foro it., Rep. 1989, voce Persona fisica, n. 38

nudo, pubblicazione di

È illecita l'utilizzazione delle immagini di persona nota senza il suo consenso, in quanto la pubblicazione di fotografie - nella specie, di nudo - e di commenti su una rivista scandalistica, e la non attinenza di ciò al settore di attività del soggetto, reca pregiudizio all'onore e alla reputazione del ritrattato, nonché alla sua vita di relazione.

Tribunale Milano 30 settembre 1986, Dir. informatica 1987, 1000.

occasionale

Non integra gli estremi della contravvenzione prevista dall'art. 662 c.p. il fatto di chi, occasionalmente e sporadicamente, scatti per compenso fotografie. (Nella specie, l'imputato aveva per cinque volte nell'arco di tre anni scattato fotografie a persone interessate a cerimonie religiose).

Tribunale Oristano 21 aprile 1986, Riv. pen. 1986, 1055.

oggettistica, magliette, ecc

La riproduzione - opera dell'ingegno - fotografica non autorizzata di personaggi su prodotti commerciali, quali magliette, depliant e riviste, costituisce di per sé un illecito sfruttamento del diritto patrimoniale dell'autore e dei suoi aventi causa a prescindere dal fatto che il personaggio appaia, nel prodotto che costituisce veicolo della contraffazione, come semplice disegno

od invece risulti materializzato in un oggetto che ne produce fedelmente le fattezze.

Pretura Milano 10 luglio 1989,

Dir. informatica 1991, 614.

oggetto fotografato, a chi va subito dopo

L'art. 88 legge 633/41. postula che il committente abbia una disponibilità immediata, diretta ed esclusiva dell'oggetto fotografato, e reciprocamente non si applica quando questo è approntato dal fotografo, anche se su incarico del committente.

Tribunale Milano, 15-12-1994 Annali it. dir. autore, 1995, 630

opere non recenti accostate a nuove

È illecito, in quanto lesivo dell'onore e della reputazione, l'accostamento di fotografie recenti ad opere remote, tale che possa ingenerare nel pubblico un giudizio di disvalore sulle attuali qualità artistico-professionali del soggetto (nella specie, una fotografia di due cantanti ritratti insieme accompagnava un disco recante loro registrazioni remote, ed individuali).

Pretura Milano 25 febbraio 1985, Dir. informatica 1985, 719.

originali, cessione

Ai sensi dell'art. 89, legge diritto d'autore, ove manchi una specifica pattuizione contraria, non solo la cessione del negativo fotografico ma anche quella delle pellicole diapositive comporta la cessione del diritto di utilizzazione dell'opera fotografica.

Corte appello Roma, 2 marzo 1993 Dir. industriale 1994, 815 nota (Michelini)

originali, consegna di

La consegna dei negativi al committente da parte dell'autore di fotografie realizza il pieno trasferimento dei diritti di riproduzione (nella specie, non è stato ritenuto patto contrario, atto a superare la presunzione di esclusività del committente, la circostanza che le modalità del pagamento, avvenuto in maniera rateale, determinassero una titolarità limitata del committente, ai fini dell'uso dei negativi).

Cassazione civile sez. I, 4 luglio 1992, n. 8186 Foro it. 1993,I, 127 Giur. it. 1993,I,1,, 806 Dir. informatica 1993, 641 nota (Clemente)

originali, consegna di

Nel caso di servizio fotografico realizzato su commissione considerato che nella normalità dei casi si richiede la ripresa di un certo numero di immagini tra cui selezionare quelle più confacenti allo scopo prefissato, l'avvenuta consegna del servizio stesso nelle mani del committente non è sufficiente a perfezionare l'acquisto dei relativi diritti di utilizzazione.

Tribunale Milano 26 ottobre 1989, Dir. informatica 1990, 1006.

originali, effetto cessione senza scritti

Ai sensi dell'art. 89 legge diritto d'autore, ove manchi una specifica pattuizione contraria, non solo la cessione del negativo fotografico ma anche quella delle pellicole diapositive comporta la cessione del diritto di utilizzazione dell'opera fotografica.

Corte d'Appello Roma, 02-03-1993 Foro it., Rep. 1995, voce Diritti d'autore, n. 123

originali, effetto consegna senza scritti

La consegna dei fotocolor al committente è sufficiente ex art. 89 e 109, 2° comma, l.a. a provare la cessione dei diritti di riproduzione della fotografia, incombando al fotografo l'onere di provare l'eventuale esistenza di un patto diverso.

Tribunale Milano, 15-12-1994 Annali it. dir. autore, 1995, 630

originali, possesso dopo cessione diritti

Il contratto di cessione definitiva di tutti i diritti di utilizzazione relativi ad un'opera fotografica comporta anche il trasferimento della proprietà del supporto materiale, costituito dal negativo, o diapositiva, dell'opera fotografica: che deve pertanto essere consegnato dal cedente al cessionario.

Tribunale Venezia, 19-10-1992 Foro it., Rep. 1995, voce Diritti d'autore, n. 125 Annali it. dir. autore, 1994, 298

originali, proprietà in caso ritratto di committente

Nell'ipotesi di ritratto fotografico eseguito su commissione, regolata dall'art. 98 della l. 22 aprile 1941 n. 633, diversamente da quanto stabilito dall'art. 88 comma 3 per le fotografie di "cose in possesso del committente", questi non acquista il diritto esclusivo di utilizzazione della fotografia, il quale rimane al fotografo, ma con tale diritto concorre quello della persona

fotografata o dei suoi aventi causa di pubblicare e riprodurre liberamente la fotografia medesima, salvo il pagamento di un equo corrispettivo al fotografo nel caso che la utilizzino commercialmente. Pertanto il fotografo conserva la proprietà del negativo e, salvo patto contrario, non è tenuto a consegnarlo al committente.

Cassazione civile, sez. I, 28 giugno 1980 n. 4094, Giust. civ. 1982, I,284 (nota).

originali, sequestro

Il sequestro presso il giornale periodico di fotografie originali (nonché delle copie e dei negativi) ritraenti fatti che risalgono ad un anno prima può essere autorizzato, a norma dell'art. 700 c.p.c., allorché la pubblicazione delle foto avviene senza alcuna ragione scientifica o di cronaca ed appare, invece, dettata esclusivamente da fini di lucro; in tale ipotesi il sequestro non incide minimamente sulla libertà di stampa, ma si limita a colpire i mezzi con i quali è stato realizzato l'illecito. La pubblicazione del provvedimento ex art. 700 c.p.c., nel giornale che aveva pubblicato le foto, non deve essere disposta allorché essa realizza un effetto esclusivamente repressivo senza poter attenuare le conseguenze del fatto dannoso.

Pretura Roma 16 giugno 1982, Dir. autore 1983, 331.

palio di Siena

Il comune di Siena è privo di legittimazione attiva a far valere i diritti sull'immagine e sui simboli del palio di Siena in quanto delegato solo alla soprintendenza e alla direzione dei palii e dunque a mere funzioni organizzative e di polizia. La violazione del diritto all'immagine presuppone un comportamento attivo (riproduzione non autorizzata dell'immagine altrui) e non già un comportamento "omissivo" (omissione della riproduzione della immagine di una certa persona) mancando in tale ultimo caso l'indefettibile presupposto della riconoscibilità della persona (nella specie in una fotografia del palio di Siena era stata sostituita tramite fotomontaggio la persona di un alfiere del palio con quella di un modello professionista indossante un capo di abbigliamento oggetto di pubblicità). Il palio di Siena è pubblico evento risalente al XIII secolo, dunque appartenente al

patrimonio storico, culturale e folcloristico della nazione, senza che chicchessia possa vantare diritti esclusivi di sorta su di esso. Nella rappresentazione del palio e nei caratteristici segni utilizzati dai partecipanti allo svolgimento di esso non è ravvisabile un apporto suscettibile da assurgere ad opera dell'ingegno proteggibile secondo la disposizione della legge sul diritto d'autore.

Tribunale Milano, 9 novembre 1992 Riv. dir. ind. 1993,II, 45 nota (Guglielmetti)

palio di Siena

Costituisce abusivo travisamento della identità della contrada, la Chiocciola, tutelabile in applicazione analogica dell'art. 7 c.c., la manipolazione a fini pubblicitari di una fotografia del palio in cui compaiono i colori e gli alfiere della Chiocciola - con sostituzione tramite fotomontaggio di personaggio vero in costume d'epoca con un modello in abiti moderni oggetto di pubblicità - facendo così tra l'altro supporre che la contrada e i suoi personaggi si prestino ad una forma di "sponsorizzazione" commerciale, chiaramente contrastante con ciò che essa contrada è e vuole apparire all'esterno nel più assoluto rispetto della tradizione di cui è portatore il palio, famoso nel mondo proprio per questi conservati connotati di autenticità dei suoi componenti. La casa editrice che abbia diffuso un annuncio pubblicitario lesivo dell'altrui diritto all'identità e sia stata per ciò condannata, ha diritto di rivalsa nei confronti del proprio inserzionista; quest'ultimo, invece non ha a sua volta rivalsa nei confronti dell'agenzia incaricata della campagna pubblicitaria quando tale agenzia sia estranea alla diffusione dell'annuncio essendo solo ideatrice del progetto e promotrice di tutti gli atti consequenziali per realizzarlo dietro controllo ed approvazione della propria mandante.

Tribunale Milano, 9 novembre 1992 Riv. dir. ind. 1993,II, 45 nota (Guglielmetti)

palio di Siena, modifica immagine

L'abusiva riproduzione sul manifesto del «palio del conte rosso» organizzato nel comune di Avigliana della fotografia-cartolina di un cittadino senese ritratto in abito di «paggio della contrada

della Lupa», personaggio del «palio di Siena», costituisce violazione del diritto all'immagine tutelato dall'art. 10 c.c. e dagli art. 96, 97 e 98, l. 22 aprile 1941, n. 633 sul diritto d'autore, anche se la nuova immagine risulti ritoccata e modificata nei colori in modo da farla apparire come raffigurazione generica di un araldo del quattordicesimo secolo.

Tribunale- T. Torino, 31-01-1992 Foro it., Rep. 1992, voce Diritti d'autore, n. 66

paternità, attribuzione

L'indicazione a fondo rivista del nome degli autori delle diverse fotografie pubblicatevi con indicazione precisa, per ciascuno di essi, delle relative fotografie è pienamente sufficiente a rispettare il diritto di paternità dell'autore.

Pretura Milano, 27-10-1994 Annali it. dir. autore, 1995, 570

personaggio fumetti

È illecita l'utilizzazione non autorizzativa dell'immagine di un personaggio di cartoni animati (nella specie Topolino) per un servizio fotografico di carattere erotico, che lo affianca ad una modella.

Tribunale Milano, 28 giugno 1992 Dir. autore 1993, 278

plagio (vedi anche "idea")

La testimonianza del gallerista e la comparazione tra le fotografie raffiguranti le opere esposte e le corrispondenti opere del menabò costituiscono elementi idonei a ritenere l'insussistenza del plagio lamentato. (Nella specie, è stato ritenuto che gli oggetti realizzati ed esposti nella galleria avessero una loro autonomia e che in essi fosse per lo più presente uno sforzo creativo tale da differenziarli dagli omonimi oggetti illustrati nel menabò).

Pretura Pesaro, 4 novembre 1993 Dir. autore 1996, 109 nota (Ridolfi)

plagio, catalogo

L'uso di fotografie identiche a quelle in precedenza utilizzate da un concorrente per propagandare la propria produzione, nonché degli stessi codici numerici di identificazione e dei medesimi nomi di fantasia in relazione ai singoli prodotti, è idoneo a

creare confusione con l'attività del concorrente potendo generare nel consumatore medio l'erronea impressione di un collegamento tra le due imprese, e costituisce pertanto atto di concorrenza sleale ai sensi dell'art. 2598 n. 1 ultima parte c.c. L'attualità dello sviamento di clientela che consegue al compimento di atti di concorrenza sleale confusoria integra gli estremi del pregiudizio imminente e irreparabile richiesto dall'art. 700 c.p.c. per la concessione della tutela cautelare.

Pretura Monza, 3 luglio 1992 Giur. annotata dir. ind. 1992, 751

privacy

La norma incriminatrice di cui all'art. 615 bis c.p., nel prevedere il reato di diffusione di immagini attinenti alla vita privata indebitamente procurate, impone il dovere di accertare preventivamente la legittima provenienza delle immagini (nella specie: è stato ritenuto che la cessione di un servizio fotografico, relativo a nota attrice ripresa ai bordi di piscina privata vestita del solo «topless», da parte di agenzia, non può far presumere la legittimità della provenienza delle fotografie e, in particolare, l'esistenza del consenso alla diffusione da parte della persona ritratta).

Tribunale - Milano, 17-07-1982 Foro it., Rep. 1983, voce Violazione di domicilio, n. 10

professione o impresa

L'attività di fotografo e grafico pubblicitario, ove sia esercitata in regime di autonomia, dà luogo allo svolgimento di un'attività tipicamente professionale, a meno che non ricorrano nell'organizzazione posta in essere dal professionista i caratteri distintivi di un'impresa commerciale, ai sensi degli art. 2082 ss c.c.; pertanto, è illegittimo il provvedimento di decadenza dall'incarico adottato nei confronti di un insegnante sul presupposto che l'attività di fotografo e grafico pubblicitario dal medesimo esercitata integri un'attività di carattere commerciale, soggetta alle norme sulle incompatibilità di cui all'art. 92 d.P.R. 31 maggio 1974 n. 417.

T.A.R. Veneto 5 novembre 1981 n. 674, T.A.R. 1982, I,162.

Vedi anche Risoluzione Ministeriale Min. Fin. n. 129/E del 17/7/1996

pubblicabilità di foto venduta

Poiché lo scopo primario dell'acquisto, da parte di un editore di una rivista, nella qualità, di ritratti fotografici, è la pubblicazione di essi, qualità essenziale, ai fini di tale uso (art. 1497 c.c.), è il consenso della persona ritrattata alla diffusione della sua immagine (art. 96 l. 22 aprile 1941 n. 633), e quindi il cedente è anche contrattualmente responsabile della mancanza di tale consenso, pur se non ne ha espressamente garantita l'esistenza.

Cass., 10-06-1997, 5175/1997

pubblicazione, concetto di

Il contenuto della fattispecie legale dell'art. 1 l. 12 dicembre 1960 n. 1591 (punibile con sanzione amministrativa ex art. 32 comma 1 l. 24 novembre 1981 n. 689, dovendosi intendere il riferimento fatto dalla citata norma all'art. 725 c.p. solo "*quoad poenam*") è costituito dalla esposizione in luogo pubblico od aperto al pubblico - nel senso che siano mostrate in modo che chiunque del luogo o chiunque ne abbia desiderio ne possa prendere cognizione incondizionatamente o adempiendo determinate condizioni - di immagini (o disegni, fotografie od oggetti) contrarie al pudore o alla decenza... o rappresentanti scene di violenza atte ad offendere il senso morale o l'ordine familiare. E per immagini non possono intendersi, com'è nel significato letterale della espressione, esclusivamente le raffigurazioni plastiche, statiche impresse in fotografie, cartelloni e simili, alle quali il pubblico, composto anche di fanciulli o adolescenti, sia esposto per il solo fatto di trovarsi in circolazione per le strade e per le piazze, ma anche ogni altra raffigurazione impressa in una pellicola o in una lastra e che venga proiettata sullo schermo per mezzo della televisione.

Cassazione penale, sez. I, 22 aprile 1988, Cass. pen. 1990, I,507 (s.m.). Dir. informatica 1990, 93.

publireddazionale ingannevole

Indici dello specifico intento promozionale di un messaggio, possono essere: l'intonazione fortemente enfatica e celebrativa nel descrivere nell'ambito dell'articolo giornalistico, quanto oggetto del messaggio pubblicitario dissimulato; le numerose

fotografie ad esso dedicate; la descrizione finalizzata a convogliare la scelta del pubblico sull'oggetto del messaggio pubblicitario dissimulato e l'esplicito invito a fruirne; la dettagliata indicazione di caratteristiche, prezzi, recapiti telefonici.

Autorità garante per la concorrenza, 19-01-1995, 2712/1995 - Riv. dir. ind., 1995, II, 227

quadri, catalogo

L'alienazione del "*corpus mechanicum*" di un'opera d'arte figurativa da parte dell'autore non comporta di per sè la cessione dei diritti patrimoniali d'autore né del più ristretto diritto di riproduzione, la cui violazione, nel caso di un'opera pittorica, può ben concentrarsi nella riproduzione fotografica compiuta dal proprietario del "*corpus*" o dai suoi aventi causa per utilizzare economicamente l'opera stessa (nella specie, è stato osservato che, nell'ambito di un'interpretazione estensiva dello sfruttamento economico dell'opera, il catalogo di una mostra contenente le riproduzioni fotografiche delle opere esposte costituiva, grazie ad un commento corredato di note bibliografiche che precedeva ogni quadro, un vero e proprio trattato sulla produzione dell'artista oggetto dell'esposizione, come tale collocabile sul mercato).

Tribunale Verona 13 ottobre 1989, Foro it. 1990, I, 2626.

quadro, riproduzione

Il proprietario di un quadro non può opporsi alla riproduzione fotografica dello stesso (nella specie, sulla copertina di un libro) se non fornisce la prova scritta di aver acquistato dall'autore anche i diritti di riproduzione dell'opera. La riproduzione di uno stesso quadro sulla copertina di due libri diversi non integra gli estremi della concorrenza sleale per confusione se i libri sono talmente differenti per impostazione grafica, colore, titolo e nome degli autori, da far escludere ogni pericolo di confondibilità.

Pretura Milano 4 ottobre 1982, Dir. autore 1983, 41 (nota).

quantificazione uso illecito

Il danno derivante all'autore di un'opera fotografica dal suo utilizzo non autorizzato si sostanzia in un mancato guadagno, che può essere determinato in via equitativa con riferimento all'indice obiettivo del c.d. prezzo del consenso (a meno che non risulti provato che il danno è superiore o inferiore al valore del godimento del bene) e che è d'altro canto soggetto ad interessi legali e rivalutazione.

Pretura Milano, 27-10-1994 Annali it. dir. autore, 1995, 570

responsabilità editore

Per effetto dell'art. 11 legge sulla stampa, sussiste la responsabilità dell'editrice proprietaria della testata giornalistica sulla quale sono state abusivamente pubblicate le fotografie delle opere pittoriche altrui perché tale comportamento costituisce reato ai sensi dell'art. 171 legge diritto d'autore.

Tribunale Roma, 20-07-1993 Foro it., Rep. 1995, voce Diritti d'autore, n. 153

rettifica pubblicazione

La rettifica deve essere pubblicata nella medesima pagina (in capo di pagina per i quotidiani) e con le stesse caratteristiche esteriori dell'articolo in cui è apparsa la notizia (numero di colonne, corpi e ausili grafici), in modo da essere idonea a raggiungere il medesimo tipo di pubblico e con la stessa efficacia informativa ed attenzionale; non può tuttavia disporsi anche la pubblicazione delle fotografie che corredevano l'articolo in quanto esse non rientrano tra le caratteristiche tipografiche cui si riferisce l'art. 8, l. n. 47 del 1948.

Pretura Roma, 29-11-1984 Foro it., Rep. 1986, voce Stampa ed editoria, n. 20

rettifica, pubblicazione di

Va accolta la richiesta, ex art. 700 c.p.c., di pubblicazione di una rettifica ad un'affermazione, non vera, attribuita da un periodico («l'Espresso») ad un uomo politico (Pannella), laddove la rettifica stessa sia stata pubblicata in una pagina (117 in luogo di 20) e in una rubrica («dialogo con i lettori - si precisa che», in luogo di «riservato») diverse da quelle in cui era

comparsa la notizia contestata; mentre va rigettata la richiesta di corredare la rettifica con fotografia e titolo analoghi a quelli dell'originaria pubblicazione.

Pretura Roma, 12-11-1982 Foro it., Rep. 1983, voce Provvedimenti di urgenza, n. 159

rettifica, pubblicazione foto

Il diritto di rettifica non impegna chi è chiamato a pubblicare la smentita a riprodurre anche le stesse immagini fotografiche che accompagnano l'articolo rettificato.

Pretura Roma 12 novembre 1982, Giur. it. 1983, I,2,470.

rifiuti, registro

Gli studi fotografici non sono obbligati alla tenuta dei registri di carico e scarico, non trattandosi di attività imprenditoriale tanto complessa da richiedere l'individuazione di un legale rappresentante, ovvero tale, per la quantità e qualità dei rifiuti, da destare preoccupazioni ambientali.

Pretura Roma, 27 dicembre 1994 Riv. pen. 1996, 627

riprese in udienze

L'art. 147 norme att. c.p.p. pur considerando sullo stesso piano le riprese audiovisive e quelle fotografiche, in realtà consente una diversità di trattamento tra gli operatori della radio-televisione e i fotografi: le esigenze dei primi possono, infatti, essere soddisfatte con l'installazione di strutture che, venendo quasi a far parte dell'arredamento dell'aula, non sono percepite come fattori di disturbo delle operazioni dibattimentali; ove, invece, le diverse modalità di captazione delle immagini fotografiche (scatto non silenzioso, più accentuate esigenze di movimento per l'operatore) possono in concreto arrecare pregiudizio al regolare svolgimento dell'udienza, il giudice legittimamente può negare l'autorizzazione alle riprese fotografiche.

Tribunale Milano, 28 aprile 1994 Foro it. 1995,II, 24 nota (Amato, di Chiara)

riproduzione d'arte

La riproduzione fotografica di un quadro non può intendersi attratta nell'orbita delle utilizzazioni libere disciplinate dall'art.

70 della legge sul diritto d'autore, che riferendosi a brani o parti di opera può considerarsi operante solo per le riproduzioni parziali (il cosiddetto particolare) e non per quelle che riproducono per intero l'opera figurativa, nè appaiono ricorrenti nella specie (cataloghi di mostre) la precisa finalità critico-didattica richiesta dalla citata disposizione e la condizione della non concorrenza all'utilizzazione economica dell'opera.

Corte appello Roma, 8 febbraio 1993 Dir. autore 1994, 440 nota (Zincone)

riproduzione da film

La riproduzione non autorizzata di fotografie di un film o fotoromanzo, con relativi personaggi anche in formato poster, in un depliant o pieghevole messo in vendita, costituisce utilizzazione economica lesiva del diritto d'autore.

Pretura Milano, 21-05-1979 Foro it., Rep. 1981, voce Diritti d'autore, n. 41

riproduzione di fotogrammi

La riproduzione non autorizzata di fotografie di un film o fotoromanzo, con relativi personaggi anche in formato poster, in un depliant o pieghevole messo in vendita, costituisce utilizzazione economica lesiva del diritto d'autore.

Pretura Milano 21 maggio 1979, Dir. autore 1980, 306.

riproduzione illecita, concorrenza sleale

L'appropriazione da parte di un concorrente dei lavori realizzati da altro concorrente appare sicuramente idonea a creare confusione con l'altrui attività e a integrare quindi la previsione di cui all'art. 2598 n. 1 c.c. ultima parte, nonché quella di cui al n. 3 della stessa norma (nella fattispecie si trattava della riproduzione in una rivista di lavori grafici, di testi, di fotografie ed illustrazioni ricavati da altra rivista concorrente).

Corte appello Milano, 10 gennaio 1992 Giur. annotata dir. ind. 1992, 331

riproduzione illegittima

L'art. 1 legge n. 406 del 1981 prevede una serie di condotte criminose finalizzate al conseguimento del fine di lucro e non si limita a sanzionare la duplicazione abusiva di supporti fotografici

allo scopo di porre gli stessi in commercio. Le esigenze tecniche delle diffusioni non legittimano la riproduzione delle composizioni musicali protette. Lo scopo di lucro è riscontrabile nello stretto collegamento tra le riproduzioni delle composizioni musicali e quella dei comunicati commerciali.

Corte appello Genova, 7 dicembre 1994 Dir. autore 1995, 294

riproduzioni d'arte

Ai sensi degli art. 87 e 91 l. 22 aprile 1941 n. 633, al fotografo realizzatore di fotografie oggetto di diritti connessi al diritto d'autore spetta il diritto morale di paternità sulle stesse fotografie (nella specie si trattava di fotografie aventi ad oggetto formelle di alabastro del XIV-XV secolo). L'editore, in quanto titolare del diritto di utilizzazione economica di una data opera, ha legittimazione attiva a partecipare al giudizio in cui si controverte della paternità di fotografie ed espressioni contenute nell'opera stessa. Non è necessario riportare le indicazioni del nome del fotografo e della data della fotografia (di cui all'art. 90 comma 1 l. 22 aprile 1941 n. 633) sulle fotografie riprodotte in un libro o in un giornale, essendo sufficiente che tali indicazioni siano menzionate solo sui singoli esemplari delle fotografie.

Tribunale Roma 20 febbraio 1990, Dir. autore 1991, 369 (nota).

ripubblicato da altre pubblicazioni

Premesso che nella disciplina del diritto d'autore di cui alla l. n. 633/1941 l'opera fotografica, inclusa dal d.p.r. 8 gennaio 1979 n. 19 nell'elencazione contenuta nell'art. 2 della legge gode della piena protezione comprensiva della tutela del c.d. diritto morale qualora presenti valore artistico e connotati di creatività, mentre beneficia della più limitata tutela di cui ai successivi art. 87 ss. in tema di diritti connessi quando configuri un mero atto riproduttivo privo dei suddetti requisiti di valore artistico, deve ritenersi che l'ipotesi della libera utilizzazione prevista dall'art. 91, 3° comma, legge diritto d'autore, che consente la riproduzione di fotografie pubblicate su giornali ed altri periodici concernenti persone o fatti di attualità o aventi comunque pubblico interesse **dietro pagamento di equo compenso**, è applicabile ad ogni tipo di fotografia e quindi anche a quella di carattere creativo in quanto la ratio della norma è riferita non

già alla natura o qualità della fotografia bensì al diverso requisito rappresentato dal pubblico interesse suscitato dalle persone o dai fatti raffigurati.

Corte d'Appello Milano, 09-12-1994 Dir. ind., 1995, 609, n. MINA

ripubblicato da riviste, cronaca

La disposizione dell'art. 91 comma 3 legge sul diritto d'autore, per cui la riproduzione fotografica pubblicata su giornali o altri periodici, concernenti persone o fatti di attualità o aventi comunque pubblico interesse, è lecito contro il pagamento di un equo compenso, si applica sia in caso di semplici fotografie (protette come oggetto di diritto connesso) che in caso di opere fotografiche. Infatti, la "ratio" della disposizione (che contempla una deroga al diritto esclusivo di utilizzazione economica spettante al fotografo) è riferita non già alla natura o qualità della fotografia, bensì al diverso requisito rappresentato dal pubblico interesse suscitato dalle persone e dai fatti raffigurati. Corte appello Milano, 15 novembre 1994 Dir. autore 1995, 448

ritratto di sportivi con pubblicità

È illecita la pubblicazione della fotografia di atleti dilettanti su periodici, accompagnata da didascalie pubblicitarie e propagandistiche, qualora manchi il consenso degli atleti e della federazione sportiva di appartenenza.

Corte appello Bologna 27 ottobre 1981, Riv. dir. sport 1984, 517.

ritratto in pubblicità

L'utilizzazione commerciale della notorietà di una persona, inteso questo termine come specifico e tipizzante modo di essere degli elementi distintivi del nome e dell'immagine relativamente ad un certo soggetto, necessita del consenso dell'interessato ovvero dei suoi eredi ai sensi degli art. 10, c.c., 96, 97 e 93, 2° comma, della legge sul diritto d'autore.

T. Roma, 20-08-1993 Foro it., Rep. 1995, voce Diritti d'autore, n. 131

ritratto persona nota, ma fini commerciali

L'utilizzazione a fini commerciali del ritratto di persona notoria senza il consenso di questa è suscettibile di essere inibita in via d'urgenza (nella specie, il quotidiano <Il Manifesto> aveva utilizzato per attività promozionali una fotografia di Eugenio Scalfari mentre si sottopone al trucco prima di una ripresa televisiva, sovrapponendovi uno slogan pubblicitario).

Pret. Roma, 21 ottobre 1989 Giur. It. , 1992, I, 2, 302

ritratto, accostamento lesivo

La pubblicazione, senza il dovuto consenso, su riviste pornografiche di fotografie di persona nota (cantante, nella fattispecie) in abiti di scena, configura l'indebita uso dell'immagine altrui, in relazione al coordinato disposto degli art. 10 cc. e 97, comma 2 legge sul diritto di autore.

Corte appello Milano 6 aprile 1984, Dir. autore 1985, 522 (nota).

ritratto, acquisto originale

L'acquisto di un fotogramma non è sufficiente per poterlo sfruttare a fini commerciali senza il consenso della persona ritrattata.

Tribunale- T. Milano, 08-06-1993 Foro it., Rep. 1994, voce Diritti d'autore, n. 176 Annali it. dir. autore, 1993, 744

ritratto, competenza giudice

In tema di risarcimento di danno extracontrattuale, per lesione del diritto all'immagine conseguente alla pubblicazione di una fotografia su stampa periodica, territorialmente competente a decidere la causa a norma dell'art. 20 c.p.c. è, alternativamente, il giudice del luogo ove il quotidiano è stampato e dove la notizia diviene per la prima volta pubblica e perciò idonea a pregiudicare l'altrui diritto (*forum commissi delicti*), ovvero il giudice del luogo ove il danneggiante ha la residenza o il domicilio (*forum destinatae solutionis*), essendo l'obbligazione da fatto illecito un debito di valore il cui adempimento va effettuato al domicilio che il debitore aveva al tempo della scadenza (nella specie, si trattava della domanda di risarcimento del danno proposta da un noto attore cinematografico nei

confronti di una casa produttrice di calzature, che aveva utilizzato la sua immagine per una campagna pubblicitaria su quotidiani a diffusione nazionale).

Cassazione., 28-07-1997, 7037/1997

ritratto, concetto di notorietà

Non può ritenersi giustificata dalla notorietà del personaggio ritratto la pubblicazione della foto di una persona, qualora essa non sia correlata alle condizioni oggettive, di tempo e di luogo, della notorietà stessa, non rilevando ovviamente il consenso prestato dal titolare del diritto all'immagine alla pubblicazione in un contesto diverso e soltanto pertinente. (Nel caso concreto, è stata reputata illecita la pubblicazione della riproduzione fotografica dell'immagine di un artigiano del settore calzaturiero - ancorché tratta da un servizio debitamente autorizzato dall'interessato - nel contesto di una vignetta satirica riguardante un'altra persona).

Tribunale Roma, 31 ottobre 1992 Dir. informatica 1993, 390

ritratto, consegna negativi

In ipotesi di lesione del diritto all'immagine, al fine di inibire la ripetizione dell'illecito, può disporsi, ai sensi dell'art. 700 c.p.c., la consegna dei negativi e delle stampe fotografiche al soggetto effigiato.

Tribunale Roma, 2 novembre 1994 Dir. informatica 1995, 367

ritratto, danni

La pubblicazione non autorizzata di fotografie con conseguente lesione della riservatezza può essere produttiva di un danno qualificabile come danno biologico, nella specie danno alla vita di relazione (nel caso di specie il fatto illecito determinò un grave turbamento psichico nel ritrattato e una prolungata ingerenza di giornalisti e fotografi nella sua vita privata).

Corte appello Trieste, 13 gennaio 1993 Dir. informatica 1994, 522 Giur. it. 1994,I,2,, 358 nota (Ziviz)

ritratto, di minore

Sono illegittime, perché gravemente pregiudizievoli e fondamentali esigenze della personalità minorile "in fieri" e non giustificate, al tempo stesso, da alcuna reale, rilevante esigenza

di pubblica informazione, la ripresa, la diffusione e la riproduzione delle fotografie di una minore filippina di tre anni (dichiarata in stato di adottabilità e coinvolta in un clamoroso caso giudiziario di affidamento abusivo a scopo d'adozione), ritrattata senza il consenso di chi la rappresenta (o l'ha in affidamento) a seguito di assidui, assillanti appostamenti da parte di "fotoreporters" (collegati a "mass-media" di larghissima tiratura nazionale), pedinanti altresì la minore (ed i suoi affidatari) fin nei locali scolastici da essa frequentati.

Pretura Torino 3 gennaio 1990, Dir. famiglia 1990, 582 (nota).

ritratto, didascalia ingannevole

La pubblicazione di una fotografia, senza il consenso delle persone rappresentate, di due cittadine straniere da tempo regolarmente residenti in Italia per studi universitari, nell'ambito di un articolo giornalistico relativo alla situazione di cittadini extracomunitari privi del necessario permesso di soggiorno, costituisce violazione del diritto all'immagine e alla reputazione e dignità delle ricorrenti, additare come straniere non in regola con la legge italiana tanto da essere considerate come "clandestine" nel nostro paese.

Pretura Torino 13 giugno 1990, Dir. informatica 1991, 152.

ritratto, distortivo posizione sociale

Costituisce violazione del diritto all'identità personale la pubblicazione fotografica che distorce la connotazione sociale della persona in essa rappresentata.

Corte appello Roma 24 maggio 1991, Resp. civ. e prev. 1992, 116 (nota).

ritratto, illecito

Deve ritenersi illecito l'utilizzo, a fini pubblicitari, dell'immagine di una persona senza il suo consenso: in particolare, senza l'approvazione del soggetto fotografato, potrebbe solo ammettersi la pubblicazione di una foto giustificata dalla notorietà del personaggio ovvero di una foto scattata in pubblico ma ricollegata a detto fatto pubblico.

Trib. Roma, 28 ottobre 1992 Dir. Informazione e Informatica, 1993, 669

ritratto, in antologia di autori

Su una raccolta antologica di brani lirici è legittimo l'uso del nome dell'artista e quello della fotografia che lo ritrae nell'esecuzione riprodotta sia per l'obbligo di citare il nome dell'interprete esecutore, sia in particolare per gli scopi culturali, didattici, informativi che accompagnano le riproduzioni antologiche di opere liriche.

Pretura Milano 24 ottobre 1980, Foro pad. 1980, I,392.

ritratto, in trasmissione

L'inserimento, nella sigla di una rubrica televisiva di cronaca sportiva, dell'immagine di una persona ripresa mentre assiste ad una manifestazione sportiva non costituisce una utilizzazione illegittima o lesiva della sua reputazione. L'art. 97 della legge sul diritto d'autore non prevede infatti in questo caso il consenso del soggetto ripreso, trattandosi d'immagine collegata ad un fatto svoltosi in pubblico, né il particolare atteggiamento della persona - del tutto consentano al tipo di spettacolo - conferisce all'immagine stessa elementi che possono ritenersi lesivi della sua reputazione.

Tribunale Roma 25 marzo 1980, Riv. dir. sport 1981, 549.

ritratto, lesione privacy

È illecita la libera divulgazione dell'immagine di persona nota, qualora essa, violando la sfera intima privata della persona, intenda solo soddisfare la indiscreta curiosità del pubblico. Secondo l'orientamento prevalente, il diritto all'immagine deve essere dimensionato come sicura espressione dell'identità dell'individuo. Nel caso di fotografie di persona nota scattate a fine di divulgazione, è legittima la richiesta, da parte della persona stessa, di una protezione preventiva contro il danno temuto.

Tribunale Roma 8 febbraio 1985, Dir. autore 1986, 328 (nota).

ritratto, lesivo di personaggio famoso

E' illecita l'utilizzazione delle immagini di persona nota senza il suo consenso, in quanto la pubblicazione di fotografie, nella specie, di nudo, e di commenti su una rivista scandalistica, e la non attinenza di ciò al settore di attività del soggetto, reca

pregiudizio all'onore e alla reputazione del ritrattato, nonché alla sua vita di relazione.

Tribunale - Milano, 30-09-1986 Foro it., Rep. 1987, voce Persona fisica, n. 57

ritratto, maschera carnevalesca

La persona fotografata in travestimento mascherato e, quindi, irriconoscibile, non può invocare la tutela della propria immagine per la diffusione della fotografia, non essendo ravvisabile alcun pregiudizio. L'utilizzazione economica di una fotografia riprodotte una persona in costume mascherato, considerato come modello ornamentale, non costituisce concorrenza sleale al modello stesso.

Pretura Venezia 1 agosto 1984,

Dir. autore 1985, 531.

È da escludersi la sussistenza di un atto di concorrenza sleale nella diffusione e utilizzazione economica di fotografie di carattere artistico riprodotte un modello ornamentale (nella specie: costume in maschera) da altri creato.

Pretura Venezia 1 agosto 1984, Giur. it. 1985, I,2,326.

ritratto, non nel contesto

Costituisce pubblicazione abusiva dell'altrui immagine l'utilizzazione di una fotografia, realizzata in occasione di una «sagra» svoltasi in pubblico, in un contesto completamente diverso e senza alcun collegamento con quello che avrebbe giustificato la lecita pubblicazione.

Tribunale Torino, 15-01-1994 Foro it., Rep. 1995, voce Diritti d'autore, n. 129 Dir. ind., 1994, 723

ritratto, nudo parziale

Indipendentemente dall'esistenza di un valido consenso da parte dell'interessato ai sensi dell'art. 97, 1° comma l. 22 aprile 1941, n. 633, la pubblicazione, nelle pagine di un giornale dedicate al mondo dello spettacolo, della fotografia di una partecipante ad un concorso di bellezza, scattata nei locali dove si svolge tale manifestazione e nella quale la stessa è ripresa con i seni completamente nudi, è legittima perché rientra nel

diritto di cronaca e non è di per sé lesiva dell'onore, della reputazione e del decoro della persona ritrattata.

Tribunale - Catania, 16-12-1982 Foro it., Rep. 1984, voce Diritti d'autore, n. 46

ritratto, pagamento per pubblicazione indebita

La pubblicazione abusiva dell'altrui immagine causa lucro cessante se può dirsi che il titolare del diritto avrebbe dato il consenso alla pubblicazione dietro pagamento di compenso se fosse stato preventivamente interpellato, sicché l'omessa richiesta del preventivo consenso gli ha impedito di realizzare il compenso suddetto.

Tribunale Torino, 15-01-1994 Foro it., Rep. 1995, voce Diritti d'autore, n. 130

ritratto, per pubblicità

Il consenso prestato da una donna, dipendente di una società finanziaria, per la riproduzione della sua fotografia corredata da «fumetti» di fantasia in pieghevoli pubblicitari distribuiti durante gli spettacoli di un circo ai fini della propaganda dei servizi della finanziaria stessa, non è sufficiente a rendere lecita la successiva utilizzazione della stessa fotografia, peraltro corredata da un «fumetto» totalmente diverso, per la pubblicità degli spettacoli del circo, effettuata mediante una «locandina» pubblicata su un giornale sportivo distribuito allo stadio in occasione di una partita di calcio, per cui il comportamento dell'abusivo utilizzatore costituisce violazione del diritto all'immagine tutelato dall'art. 10 c.c., mancando la causa di giustificazione di cui all'art. 97, l. 22 aprile 1941, n. 633 sul diritto d'autore.

Tribunale- Torino, 14-03-1992 Foro it., Rep. 1992, voce Persona fisica, n. 40

ritratto, privacy

L'art. 615 bis c.p. tutela unicamente quelle manifestazioni della vita privata, svolgentisi nelle appartenenze dei luoghi di privata dimora, per le quali esiste un effettivo interesse a mantenere riservate. Non costituisce, pertanto, reato la riproduzione fotografica e la pubblicazione di attività svolgentisi in luoghi che

- pur rientrando nel concetto di appartenenza ai sensi dell'art. 614 c.p. - siano esposti al pubblico.
Tribunale Trieste 5 marzo 1984, Difesa pen. 1984, fasc. 5,115 (nota).

ritratto, pubblicato per pubblicità

La riproduzione di un ritratto coordinata ad un messaggio pubblicitario non trova giustificazione in alcuna delle ipotesi di deroga, poste dall'art. 97 l. 22 aprile 1941 n. 633, al divieto di utilizzazione del ritratto non espressamente o implicitamente consentita dall'interessato ed, in particolare, nella ipotesi della notorietà della persona ritrattata. Nella società contemporanea il consenso della mercificazione del proprio ritratto se in linea di massima non comporta, o non lo comporta più, un'aprioristica valutazione negativa del consenziente sul piano morale e sociale, tuttavia di regola mina la stima professionale ed aliena le simpatie del pubblico, donde la illecita lesione del diritto alla identità personale, se non proprio quanto all'onore, senza dubbio quanto al decoro e alla reputazione.

Pretura Roma 6 luglio 1987, Dir. autore 1987, 570 (nota).

ritratto, pubblicazione

Il diritto del fotografo di esporre, riprodurre o cedere a terzi un ritratto di una persona, dipende dal consenso di questa (art. 96 l. 22 aprile 1941 n. 633, salva l'ipotesi prevista dal successivo art. 97, 1° comma, se sussistono i preminenti interessi pubblici ivi contemplati), anche implicito - come nel caso di persona nota nel settore cinematografico, che si sottopone ad un servizio eseguito gratuitamente da un'agenzia fotografica, e perciò destinato, presuntivamente, a realizzare il reciproco interesse alla diffusione - da accertare, per l'esistenza e per i limiti - soggettivi (a favore di chi) ed oggettivi (modalità e fini della diffusione) - dal giudice del merito, incensurabilmente, in sede di legittimità, se la motivazione è congrua.

Cass., 10-06-1997, 5175/1997

ritratto, pubblicazione con fini di lucro

La pubblicazione della fotografia di personaggio noto per un fine prettamente pubblicitario costituisce lesione del diritto

all'immagine, a prescindere dalle concrete modalità di utilizzazione.

Pretura Perugia, 10 ottobre 1992 Rass. giur. umbra 1993, 401 nota (Billi)

ritratto, pubblicazione del rifiuto

E' ammissibile, al posto che avrebbero dovuto occupare le persone interessate, e senza la pubblicazione di alcuna fotografia né l'indicazione di alcuna cifra o percentuale, segnalare il fatto che dette persone, previamente consultate, si sono opposte alla pubblicazione di informazioni riguardanti loro direttamente e personalmente. - Cour d'appel Parigi, 15-01-1987 Foro it., Rep. 1989, voce Persona fisica, n. 48 Rass. dir. civ., 1988, 760

ritratto, pubblicazione fuorviante

La pubblicazione non autorizzata della fotografia di una persona è lesiva non solo del diritto all'immagine, ma anche del diritto all'identità personale, qualora possa indurre il pubblico a credere che il soggetto ritratto abbia aderito alle idee espresse nella pubblicazione stessa.

Tribunale Verona, 26-02-1996 Foro it., 1996, I, 3529

ritratto, pubblicità

Non lede il diritto all'immagine la pubblicazione, quantunque volta a scopo promozionale e anche in mancanza del consenso, delle fotografie di persona nota, ripresa nel corso di un celebre evento sportivo, quando la figura dell'atleta non venga associata in modo appropriato ed efficace ad un marchio.

Tribunale - Milano, 03-11-1986 Foro it., Rep. 1987, voce Persona fisica, n. 55

ritratto, riparazione della lesione identità

Nel caso in cui la lesione dell'identità personale di un soggetto debba ricollegarsi, essenzialmente, alla notizia, recata con grande risalto dalla copertina di una rivista, di un servizio fotografico in essa contenuto, può costituire un provvedimento interinale idoneo a riparare la situazione lesiva la pubblicazione di un comunicato di chiarimento sulla copertina del numero successivo della rivista stessa.

Pretura Roma 21 gennaio 1989, Dir. informatica 1989, 513.

ritratto, senza informazione

La pubblicazione di fotografie su un rotocalco compiuta senza il consenso della persona effigiata e preordinata non a soddisfare un autentico interesse pubblico di conoscenza ma semmai ad appagare la morbosa curiosità del pubblico è illecita. Deve, pertanto, disporsi l'inibitoria alla ulteriore pubblicazione delle fotografie e alla ulteriore diffusione del numero del rotocalco su cui la pubblicazione è avvenuta e la condanna dell'editore e del direttore al risarcimento dei danni conseguenti alla lesione.

Tribunale Milano 16 aprile 1984, Rass. dir. civ. 1985, 1107 (nota).

ritratto, sequestro originali

In ipotesi di lesione del diritto all'immagine, al fine di inibire la ripetizione dell'illecito, può disporsi, ai sensi dell'art. 700 c.p.c., la consegna dei negativi e delle stampe fotografiche al soggetto effigiato.

Tribunale- T. Roma, 02-11-1994 Corriere giur., 1995, 975 Foro it., Rep. 1995, voce Provvedimenti di urgenza, n. 79

ritratto, sportivo famoso

Non lede il diritto all'immagine la pubblicazione, quantunque volta a scopo promozionale e anche in mancanza del consenso, delle fotografie di persona nota, ripresa nel corso di un celebre evento sportivo, quando la figura dell'atleta non venga associata in modo appropriato ed efficace ad un marchio.

Tribunale Milano 3 novembre 1986, Dir. informatica 1987, 1003.

ritratto, su magliette e oggetti (merchandising)

La riproduzione fotografica non autorizzata di personaggi opera dell'ingegno su prodotti commerciali, quali magliette, dépliant e riviste, costituisce di per sé un illecito sfruttamento del diritto patrimoniale dell'autore e dei suoi aventi causa a prescindere dal fatto che il personaggio appaia, nel prodotto che costituisce veicolo della contraffazione, come semplice disegno od invece risulti materializzato in un oggetto che ne produce fedelmente le fattezze.

Pret. Milano, 10 luglio 1989 Dir. Informazione e Informatica , 1991, 614

ritratto, sua pubblicabilità

La divulgazione dell'immagine di una persona nota è consentita, anche senza il consenso del soggetto ritratto, qualora: a) non sia pregiudicata la sua dignità; b) la divulgazione rientri nell'ambito territoriale in cui opera il personaggio noto; c) la divulgazione non sia fatta a fine prevalentemente lucrativo; d) la notorietà della persona giustifichi un effettivo interesse pubblico ed una completa informazione (nella specie è stato ritenuto che la pubblicazione su una rivista di alcune fotografie della figlia del calciatore Maradona, effettuate nella sala di attesa di un aeroporto, non fosse lesiva dell'immagine della minore, sussistendo un concreto interesse del pubblico a conoscere le vicende del personaggio in questione).

Tribunale Napoli 19 maggio 1989, Dir. informatica 1990, 520. Dir. autore 1990, 382 (nota). Nuova giur. civ. commentata 1990, I,404 (nota).

ritratto, urgenza, negativi

Al di fuori delle ipotesi previste dall'art. 21 cost. non può essere accolta la domanda di sequestro, o di altro provvedimento cautelare diretto al medesimo risultato, avente ad oggetto le copie di uno stampato pubblicato (o destinato alla pubblicazione) e lesivo dell'immagine e della personalità del ricorrente. Nella specie sono state respinte la domanda di sequestro e la domanda di ritiro dal commercio delle copie già distribuite di una rivista che conteneva le fotografie del ricorrente - in "situazioni erotiche" - ottenute con il suo consenso ma delle quali non era stata autorizzata la pubblicazione, mentre è stata accolta la richiesta che fosse ordinata la restituzione del materiale fotografico ancora in possesso dei resistenti.

Tribunale Roma, 2 novembre 1994 Gius 1995, 263 (s.m.)

ritratto, uso di sosia

La pubblicazione delle fotografie di sosia di una nota attrice integra lesione del diritto all'immagine di quest'ultima allorché sia realizzata con modalità tali, dal punto di vista

soggettivo e sotto il profilo oggettivo, da ingenerare in un lettore di media avvedutezza l'erroneo convincimento che la persona effigiata sia l'attrice in questione e non persona a questa somigliante.

Tribunale Roma 28 gennaio 1992, Foro it. 1992, I,3127 (nota).

ritratto, uso pubblicitario

Deve ritenersi illecito l'utilizzo, a fini pubblicitari, dell'immagine di una persona senza il suo consenso; in particolare, senza l'approvazione del soggetto fotografato, potrebbe solo ammettersi la pubblicazione di una foto giustificata dalla notorietà del personaggio ovvero di una foto scattata in pubblico ma ricollegata a detto fatto pubblico.

Tribunale Roma, 28 ottobre 1992 Dir. informatica 1993, 669

ritratto, uso reiterato

Lede la reputazione ed il decoro del ritrattato l'utilizzazione, reiterata nel tempo e fuori dal contesto storico originale, dell'immagine altrui che trasformi il titolare in simbolo di un comportamento sociale non da tutti positivamente considerato (nella fattispecie: uso, per sei anni, in una sigla televisiva della fotografia di un tifoso allo stadio, colto in un momento di grande apprensione)

Cassazione civile, sez. I, 15 marzo 1986 n. 1763, Dir. informatica 1986, 883 (nota). Foro it. 1987, I,889.

riutilizzo da parte di terzi

Nel caso di opera fotografica realizzata su commissione, l'autore della fotografia è legittimato ad opporsi ad utilizzazioni realizzate da terzi, senza consenso, allorché tali utilizzazioni non rientrano tra quelle trasmesse al committente, in quanto a questi si trasferiscono i diritti di utilizzazione solo nei limiti dell'oggetto e delle finalità del contratto.

Trib. Firenze, 16 febbraio 1994 Dir. Autore, 1994, 480

scelta fra più originali

Nel caso di servizio fotografico realizzato su commissione, considerato che nella normalità dei casi si richiede la ripresa di un certo numero di immagini tra cui selezionare quelle più confacenti allo scopo prefissato, l'avvenuta consegna del

servizio stesso nelle mani del committente non è sufficiente a perfezionare l'acquisto dei relativi diritti di utilizzazione.

Tribunale Milano, 26-10-1989 Foro it., Rep. 1991, voce Diritti d'autore, n. 61

scena, fotografo di

Il fotografo di scena, in base agli art. 48 e 83 l. sul diritto d'autore, non ha diritto a vedere pubblicato il proprio nome nella proiezione del film, in quanto l'apporto realizzativo che può dare al film è talmente marginale ed indiretto da non meritare di essere specificatamente menzionato.

Pretura Roma 26 giugno 1979, Dir. autore 1980, 65.

semplici fotografie

Le semplici fotografie, in quanto protette come oggetto di diritto connesso, non godono della tutela penale di cui all'art. 171 della legge sul diritto di autore.

Pretura Saluzzo, 13 ottobre 1993 Dir. autore 1994, 484

simili, foto in cataloghi (concorrenza sleale)

È responsabile di concorrenza sleale ai sensi dell'art. 2598 n. 3 c.c., in quanto si vale di un mezzo non conforme ai principi della correttezza professionale e idoneo a danneggiare l'altrui azienda, l'imprenditore il quale reclamizzi dei macchinari servendosi di fotografie che sia pure con lievi modifiche, riproducono quelle diffuse a fini pubblicitari, da un imprenditore concorrente.

Cassazione civile, sez. I, 9 novembre 1983 n. 6625, Giur. it. 1984, I,1,1755.

spese sostenute da cliente

La fornitura di attrezzature per la ripresa, o il pagamento delle spese del servizio fotografico, da parte del committente, non comporta automaticamente l'acquisto del diritto di utilizzazione di tutte le fotografie eseguite dal fotografo.

Tribunale Milano, 31 ottobre 1989 Riv. pen. economia 1992, 558 nota (Pica)

teleobiettivo, violazione privacy

Costituisce illecito civile la pubblicazione di fotografie di vicende private all'interno del domicilio riprese all'esterno a mezzo di teleobiettivo con violazione del divieto sancito dall'art. 615 bis c.p. (interferenze illecite nella vita privata), non potendosi invocare nè il diritto di cronaca in quanto questo non può prescindere dalla liceità di acquisizione della notizia, nè il diritto di critica per mancanza di ogni riferimento alle ragioni della pubblicazione delle fotografie.

Tribunale Milano 8 aprile 1991, Dir. informatica 1991, 865.

urgenza

Deve escludersi la tutela in via d'urgenza invocata a protezione di un'opera dell'ingegno (nella specie fotografie) quando trattasi di opere per le quali difetta il requisito della creatività e originalità, mancando così il "*fumus boni iuris*".

Tribunale Terni, 17 luglio 1995 Rass. giur. umbra 1995, 817

usucapione negativi

Il possesso continuato e di buona fede del negativo o di analogo mezzo di riproduzione di fotografia semplice, oggetto della protezione prevista agli art. 87 seg. legge autore, comporta l'usucapione dei diritti di riproduzione, diffusione e spaccio della fotografia.

Corte APP - A. Milano, 07-03-1995 Foro it., Rep. 1995, voce Diritti d'autore, n. 121

Dir. ind., 1995, 1149.

utilizzo indebito

Nel caso di opera fotografica realizzata su commissione, l'autore della fotografia è legittimato ad opporsi ad utilizzazioni realizzate da terzi, senza consenso, allorché tali utilizzazioni non rientrano tra quelle trasmesse al committente, in quanto a questi si trasferiscono i diritti di utilizzazione solo nei limiti dell'oggetto e delle finalità del contratto.

Tribunale Firenze, 16 febbraio 1994

Dir. autore 1994, 480

.....: indice

Introduzione	3
.....: LA PROFESSIONALITA' DEL SETTORE	5
1.1 Dignità e valore di una figura professionale specifica	5
1.1.1 Rivalutarsi innanzitutto verso sé stessi	7
1.1.2 Curare la causa, non gli effetti	8
1.2 Problemi che affossano l'immagine pubblica	9
1.2.1 Abusivi: un dato di fatto	11
1.2.2 Guerra dei prezzi nella foto di cerimonia	15
1.2.3 Alla base: risparmio e immagine	18
1.3.1 Formazione all'immagine	19
1.4 L'importanza della comunicazione	21
1.4.1 Fotografia comunicazione di massa	22
.....: IL POSIZIONAMENTO PROFESSIONALE	30
2.1 Accontentarsi della media?	30
2.1.1 La richiesta della media	32
2.2.1 Costruzione dell'immagine professionale	36
2.2.2 Perché mai costruire una propria immagine?	38
2.2.3 Il posizionamento	39
2.2.4 La concorrenzialità	41
2.2.4.1 Concorrenzialità e prezzo	41
2.2.4.2 Concorrenzialità sottrarsi dalla mischia	43
2.2.4.3 Elasticità dei margini di utile	45
2.2.4.4 Concorrenzialità e ambizione	47
2.2.4.5 Concorrenzialità clientela nei piccoli centri	48
2.2.4.6 Concorrenzialità e gadget	49
2.2.4.7 Concorrenzialità e promozione	57
2.2.5 Farsi notare: prima il destinatario	59
2.2.5.1 Avere un elemento di differenziazione	60
2.2.5.2 Essere credibili ed affidabili	61

2.2.5.3 Avere un proprio stile "portante"	62
.....: LA PROMOZIONE	63
3.1 Strategia nella promozione	63
3.1.1 Iniziative commerciali ed iniziative istituzionali	63
3.1.2 Perché scegliere la promozione istituzionale	67
3.1.3 Perché scegliere la promozione commerciale	69
3.2 Elementi promozionali collaterali	69
3.2.1 Una "doppia identità" professionale	69
3.2.2 Il recapito su più zone	71
3.3 Impostazione dei messaggi	72
3.3.1 Tenere presenti le finalità	73
3.3.2 Il tipo di carattere del destinatario	76
3.3.3 Qualcosa che ci differenzi dagli altri	77
3.3.4 La credibilità	78
3.3.5 Lo stile portante	80
3.4 I mezzi pubblicitari	80
3.4.1 Contatto per posta - mailing	80
3.4.1.1 E-mailing	85
3.4.2 L'affissione di manifesti e locandine	86
3.4.3 Annunci radio, cinema e TV	88
3.4.4 Distribuzione di volantini	89
3.4.5 Manifestazioni	90
3.4.7 Piccola oggettistica	90
3.4.8 Inserzioni stampa su riviste merceologiche	92
3.4.8.1 Gli aspetti negativi delle testate settoriali	99
3.4.7 Le pubblicazioni	100
3.4.8 L'autodiffusione	102
3.4.9 "Think Big"	104
3.4.10 Centri commerciali	105
3.4.11 Internet - visibilità e strategia sul Web	106
3.4.12 Sito Web: elementi strategici di visibilità	108
3.4.13 Mostre ed iniziative culturali proprie	111

3.4.14	Partecipazione a mostre altrui	113
3.4.15	Inserzioni di qualità su annuari	114
3.4.16	Testi ed opere fotografiche	115
3.4.17	Monografie utili al cliente	117
3.5	Alcuni esempi di chiavi promozionali	117
3.5.1	“Il 28 agosto ti sposi con in tuo amore!”	117
3.5.2	Vendere il luogo	118
3.5.3	Il bollettino parrocchiale professionale	119
3.5.4	Ripescare le classi di scuola	120
3.5.5	Un questionario	121
3.5.6	Tessera di sconto e fidelizzazione	121
3.6	Il riscontro della promozione	121
3.6.1	Concetto di riscontro	121
3.6.2	Normali indici di penetrazione	124
3.6.3	Programma di aspettativa e correzioni	128
3.7	Il contatto diretto col cliente	130
3.7.1	L’approccio diretto	130
3.7.1.1	La discussione sui prezzi	130
3.7.1.2	False concessioni	132
3.7.1.3	Aspetti di contrattazione	133
3.7.1.4	“Diagnostica” del cliente	134
3.7.2.1	L’agente personale	140
3.7.2.2	I procacciatori	141
3.8	Organizzazione di alcuni servizi collaterali	142
3.8.1	Il finanziamento	142
3.8.2	Il coordinamento	143
3.8.3	L’auto ed il seguito	143
3.8.4	Il video beam	144
3.8.5	Trucco e parrucchiere	144
3.8.6	Ritrattistica	145
3.9	Stime e previsioni pubblico prossimi anni	146
3.9.1	Previsione abitanti fra i 20 ed i 30 anni	146

3.9.2 Previsione abitanti nelle regioni	150
.....: LA CREATIVITA'	159
4.1 La creatività del fotografo di cerimonia	159
4.1.1 Capacità di ognuno, che il fotografo valorizza	161
4.1.2 Intelligenza e creatività	162
4.1.3 Creatività e cultura	164
4.1.4 Come l'età influisce	164
4.1.5 Creativo: uomo o donna?	165
4.1.6 Creatività per il cliente	166
4.2 Se la curiosità manca...	167
4.2.1 Cosa può bloccare la creatività	167
4.2.2 Procurarsi creatività con la fatica	172
4.2.3 Il pensiero "fuzzy"	174
4.2.4 Alla base di tutto...	175
4.2.5 Calandosi nel concreto: esempi e metodi	178
4.2.6 Come se fosse pubblicità	178
4.2.7 Viaggiare per far vivere la creatività	179
4.2.8 Vivere e volare	182
.....: SPUNTI ED APPLICAZIONI CREATIVE	185
5.1 Tecniche alternative – spunti concreti	185
5.1.1 La semplicità concettuale	187
5.1.2 L'eccesso	187
5.1.3 Alterare le dimensioni	188
5.1.4 Decontestualizzare	188
5.1.5 Contrasto logico	188
5.1.6 Composizione ribaltata	189
5.1.6 Punto di osservazione	190
5.1.7 Sovrapposizione	190
5.1.8 Parole ed immagini	191
5.1.9 Finestrelle narrative	191
5.1.10 Spazi compositivi vuoti	192
5.1.11 Inquadrature asimmetriche ed oblique	193

5.1.12	Stampa su stampa	194
5.1.13	Inquadrature chiuse	195
5.1.14	In dialogo costante	196
5.1.15	Foro stenopeico	197
5.1.16	Non gruppi, ma serie	200
5.1.17	Luoghi inconsueti	201
5.1.18	Invitati come "inviati".	202
5.1.19	Riprese rimandate	204
5.1.20	Dettagli nel montaggio	204
5.1.21	Recita	210
5.1.22	Sagoma diaframma	211
5.2	Editing delle immagini e dell'album	212
5.2.1	Gli album d'esempio ed il portfolio	212
5.2.2	L'oggetto album	215
5.2.3	Il fotolibro	216
5.2.4	Spunti di editing e montaggio in album	217
5.2.5	L'album dipinto	222
5.2.6	La serie dei dettagli	223
5.2.7	Foto tormentone	224
5.2.8	L'album nell'album	225
5.2.9	Stupire il villano	226
5.3	Stimoli per la creatività	226
5.3.1	Dove nascono nuove immagini	227
5.3.2	Sfruttare la fotografia cinematografica	228
5.3.3	Spot e clip	229
5.3.4	Dal lavoro altrui	231
5.3.5.1	Un metodo di ideazione	231
5.3.5.2	Non solo foto, ma fotografi.	236
5.3.6	Farmaci psicotronici e simili	237
5.4	Leggi compositive - infrangerle	246
5.4.1	Il colore e le leggi cromatiche	248
5.4.1.1	Le implicazioni psicologiche	248

5.4.2	Gli accostamenti cromatici	250
5.4.2.1	I contrasti cromatici	251
5.4.2.2	Le proporzioni cromatiche	251
5.4.2.3	Gli accordi cromatici	252
5.4.3	Leggi di equilibrio e bilanciamento	253
5.4.3.1	Legge dei terzi	254
5.4.3.2	Peso logico destra/sinistra	254
5.4.3.3	La sezione aurea	255
5.4.4	La composizione nel suo insieme	256
5.4.4.1	La composizione geometrica	256
5.4.4.2	Asimmetria	257
5.4.4.3	Il ritmo	257
5.4.4.4	Lo stravolgimento	258
5.4.4.5	Aria o chiusura	258
5.5	Poesia e prosa, infiniti spunti	259
5.5.1	Come utilizzare gli spunti poetici	261
5.5.2	Fraasi poetiche come cornice	263
5.5.3	Esempi di citazioni	264
5.6	Simbologia nell'immagine di cerimonia	274
5.6.1	I livelli di lettura	274
5.6.2	I dettagli narrativi. La sineddoche e la metonimia	275
5.6.3	I simboli	276
5.7	Gli approcci narrativi	288
5.7.1	Per amore, situazione o denaro	288
5.7.1.1	Servizio emozionale (per amore)	290
5.7.1.2	Servizio "posato" (per situazione)	292
5.7.1.3	Servizio classico (per convenienza)	292
5.7.2	Il glamour nel matrimonio	293
..... TECNICHE FOTOGRAFICHE DI BASE		297
La tecnica: come e perché leggere questo capitolo		297
6. 1	L'illuminazione	298
Un'avvertenza davvero importante		298

6.1.1	In esterni	299
6.1.1.1	Il lampeggiatore	300
6.1.1.2	Le schiarite diffuse	303
6.1.1.3	Le schiarite a lama	304
6.1.2	In chiesa	305
6.1.2.1	Luce ambiente	305
6.1.2.2	Luce ambiente supportata	307
6.1.2.3	L'importanza del taglio degli ultravioletti	308
6.1.2.4	Un punto luce	309
6.1.2.5	Due punti luce	310
6.1.2.6	Piu' punti luce	313
6.1.3	In locali pubblici chiusi	313
6.1.3.1	Luce bounce	314
6.1.4	In studio	315
6.1.4.1	A contrappunto	315
6.1.4.2	A colonna	316
6.1.4.3	Ad anello	317
6.1.4.4	A libro	318
6.1.4.5	A finestra	318
6.1.4.6	Frontale alta	320
6.1.4.7	Zonale	320
6.1.4.8	Solare	321
6.1.4.9	Luci classiche	321
6.1.4.10	Correzione difetti del viso in ripresa	324
6.1.4.11	Correzione difetti viso con make up	325
6.1.4.12	Usò lampada pilota	327
6.1.4.13	Rapporto illuminazione	330
6.1.4.13.1	Impostazione rapporto luci	331
6.2	Filtrature	332
6.2.1	Filtratura simulata in digitale	332
6.2.2	Filtri colore	334
6.2.3	Tabella di completa correzione cromatica	336

6.2.4	Luce fluorescente (neon), compensazione	338
6.2.5	Correzione psicologica	344
6.2.6	Filtri Kodak e loro caratteristiche	345
6.2.6.1	Divisione dello spettro visibile	345
6.2.6.2	Filtri	345
6.3.1	Materiali speciali da ripresa	352
6.3.1.1	Infrarosso	352
6.4	Polarizzazione in esterni	359
6.5	Spunti di ripresa	361
6.5.1	Focali esasperate	361
6.5.2	Cross screen manuale	362
6.5.3	Cilindro triacetato	363
6.5.4	Soft focus autocostruito	363
6.6	Fotomontaggi ed inserimenti	366
6.6.1	Fasi preliminari al montaggio	366
6.6.2	Tecniche di inserimento (in postproduzione)	370
6.6.3	Tecniche obsolete di inserimento.	378
6.7	Introduzione propedeutica al digitale	383
6.7.1	Fotografia, amore mio, non ti riconosco più ...	384
6.7.2	Di cosa è composta l'immagine digitale: i pixel.	385
6.7.3	Questa benedetta risoluzione	386
6.7.4	Risoluzione: indicazioni ancora più spicciole.	389
6.7.5	Interpolazione dell'immagine	390
6.7.5.1	Interpolazione bilineare, bicubica ed altro.	391
6.7.6	Il colore dei pixel (profondità e bit)	391
6.7.7	CMYK – RGB	393
6.7.8	Immagini vettoriali o raster?	394
.....	TECNICHE ALTERNATIVE	396
	Tecniche alternative: come e perché	396
7.1	Interventi alternativi in ripresa	397
7.1.1	Diaframma, immagine fantasma	397
7.1.2	Sfocatura zonale	398

7.1.3	Bipolarizzazione od nd 3.0	400
7.1.4	Notturmo reale	401
7.1.5	Open flash - "ombra soggetto"	407
7.1.6	Specchi e schiarite	410
7.1.7	Schiarite in esterni	414
7.1.8	Saturazione ambiente con scompenso	415
7.1.9	Stenopeico	418
7.1.10	Bidimensionalità	421
7.1.11	Fondali	421
7.1.12	Desaturazione fondo	429
7.1.13	Anamorfosi	430
7.1.14	Cancellazione con open flash	432
7.1.15	Immagine evanescente su di un lato	435
7.1.16.1	Flou, fuoco morbido - tecniche tradizionali	436
7.1.16.2	Flou - tecniche di postproduzione	442
7.1.16.3	Flou in stampa (flou su zone scure)	444
7.1.17	Selezione tricromica in ripresa	446
7.1.18	Pennellate di luce	449
7.1.19	Mosso selettivo	450
7.1.20	Filtri colorati su parabole lampeggiatori	450
7.1.21	Usare i riflessi	452
7.2	Ritocchi in postproduzione	453
7.2.1	Smoothing in digitale	453
7.2.2	"Ritocco" digitale di immagini antiche	454
7.3	Altri interventi in manipolazione stampa	456
7.3.1	Polaroid b&n - effetto quadro sulla stampa	456
7.3.2	Esposizione a scoloritura	457
7.3.3	Matrice simulata	458
7.3.4	Negativo xerografico	459
7.3.5	Ricamo	459
7.3.6	Trasporto immagine da rivista	460
7.3.7	Trasporto doppio	460

7.3.8 Trasporto immagine da fotocopie e/o digitali	461
7.3.9 Immagine fotografica e pittorica.	463
.....: RAPPORTO CON LA CL-INTELA	466
8.1 La strategia dell'attività	466
8.1.1 Urgenti od importanti	466
8.1.2 I prezzi sfuggono, i clienti fuggono	468
8.1.3 Il carico di lavoro	470
8.2 Analisi delle proprie tariffe	472
8.2.1 Non sempre funziona il ribasso dei prezzi	472
8.2.2 La tariffa minima giornaliera o del servizio	476
8.3 Il rapporto diretto con il cliente	477
8.3.1 Contrattazione con clienti privati	478
8.3.1.1 Alternative di scelta	478
8.3.1.2 Sconti sulle tariffe	479
8.3.1.3 Elementi collaterali	481
8.3.2 Contrattazione con clienti aziendali	483
8.3.2.1 La trappola dei grandi clienti	483
8.3.2.2 Il primo prezzo	487
8.3.2.3 I preventivi alla cieca	489
8.3.2.4 Richiesta di sconto (a lavoro da eseguirsi)	490
8.3.2.5 Richiesta di sconto (a lavoro eseguito)	491
8.4 Gli aspetti psicologici nel ritratto	492
8.4.1 Elementi basilari	492
8.4.2 Approccio in studio	495
8.4.3 Approccio con i bambini	497
8.4.4 Elementi di "making easy" nel ritratto	498
8.5 Aspetti relazionali e comportamento	500
8.5.1 Etichetta comportamentale	500
8.5.1.1 Galateo cerimonia di matrimonio religioso	501
8.5.1.1.1 Posizioni e comportamenti in cerimonia	501
8.5.1.1.2 Seguito ed invitati	502
8.5.1.1.3 Abbigliamento	502

8.5.1.2	Il rinfresco	503
8.5.1.3	Galateo colazione o pranzo in genere	504
8.5.1.4	Precedenze nei ricevimenti ufficiali	507
8.5.2	Il rapporto con il clero	509
8.5.2.2	Il clero come controllo dell'abusivismo	511
8.5.2.2.1	Bozza di regolamento esecuzione riprese	512
8.5.2.3	Tesserini e diocesi	513
8.5.2.4	Migliorare l'efficacia dei "tesserini"	520
.....	DIRITTI ED ASPETTI LEGALI	523
9.1	I diritti del fotografo	523
9.1.1	Proprietà degli originali in breve	523
9.1.1.1	Di chi sono gli originali delle immagini?	524
9.1.1.2	Proprietà originali eseguiti spontaneamente	525
9.1.1.3	Proprietà originali foto commissionate in genere	526
9.1.1.4	Proprietà originali delle foto di ritratto	528
9.1.1.5	Vendita originali - cessione files del servizio	529
9.1.2	Pubblicabilità del ritratto	532
9.1.2.1	Ritratto in fotografia e diritto all'immagine	532
9.1.2.2	Il concetto base	533
9.1.2.3	Le scappatoie	533
9.1.2.4	Pubblicabilità dell'immagine nel ritratto	536
9.1.2	Tutela del rapporto e diritti del fotografo	538
9.1.2.1	La rinuncia del cliente	538
9.1.2.2	Se una parte di immagini viene distrutta	539
9.1.2.3	L'uso di un assistente	540
9.1.2.4	La caparra confirmatoria	540
9.1.2.5	L'anticipo spese	542
9.1.2.6	Gli incarichi particolarmente complessi	544
9.1.2.7	In caso di malattia o problemi del fotografo	544
9.2	I diritti del cliente	545
9.2.1	Se il cliente non è soddisfatto	545
9.2.2	La presenza del fotografo	546

9.2.3 Il cliente recede	547
9.2.4 Le clausole vessatorie	547
9.2.5 Le clausole ambigue	551
9.3 Modulistica standard	551
9.3.1 Model release - ritratti	552
9.3.1.1 Diritti di utilizzo del ritratto modelli professionisti	552
9.3.1.2 Diritti di utilizzo del ritratto non professionisti	553
9.3.1.3 Bozza concessione ritratto in forma breve	554
9.3.1.4 Model release - foto di nudo o lingerie	554
9.3.1.5 Model release per modelli/e minorenni	555
9.3.1.5 concessione ritratto minorenne in forma breve	556
9.3.2 Contratti per servizi di cerimonia	556
9.3.2.1 Servizio di cerimonia –in linguaggio corrente	557
9.3.2.2 Servizio di cerimonia – lettera amichevole	559
9.3.2.3 Contratto concordato con associazioni utenti	560
9.3.3 Altri moduli e bozze	566
9.3.3.1 Consegna album di servizio fotografico	566
9.3.3.2 Cessione originali su compenso	567
9.3.3.3 Release per ritratto in bacheca	568
9.4 Altri aspetti legali	569
9.4.1 La responsabilità del laboratorio	569
9.4.2 Immagini di persone non riconoscibili	570
9.4.3 Evento pubblico – persone riconoscibili	571
9.4.4 Diritto immagine sulle proprietà private	571
9.4.5 Assenso pubblicazione da modelli professionisti	572
9.5 Sentenze di settore	572
abusivo	572
artistica, foto	572
assenza accordi	573
assenza di patti scritti, su commissione	573
attrezzature date da cliente	573
autore, indicazione sull'opera	574

avviamento, insegna dello studio	574
carnevale, maschere	574
cataloghi simili	574
cataloghi, concorrenza sleale	575
catalogo	575
commissione, foto su	575
commissione, foto su;	575
commissione, servizio su / utilizzi indebiti	576
concorrenza sleale	576
concorrenza sleale	577
concorrenza sleale	577
consegna negativi, senza accordi	578
creativa o no	578
creativa o no	578
creativa o no	579
creativa o no	579
creativa o no	579
creativa o no	579
creativa o no	580
creativa, danni	580
creativa, distinzione	580
creativa, immagine	581
cronaca, diritto di	581
danni nella pubblicazione illecita di ritratto	581
danni pubblicato indebito	582
danni, risarcimento	582
data di produzione	582
dati riportati su originali e non su copie	583
diffamazione con foto	583
estensione illecita	584
filmato, foto in;	584
giornalismo	584

giornalista, fotoreporter	584
giornalista, fotoreporter	585
giornalista, fotoreporter	585
giornalista, fotoreporter	585
giornalista, fotoreporter	586
idea, ispirazione - copia - plagio	586
idea, ispirazione, copia, plagio	587
illecita pubblicazione	587
illecito commercio di foto	587
importazione parallele attrezzature fotografiche	587
lavoro autonomo o subordinato del fotografo	588
lavoro subordinato - giornalista	588
layout, immagini non creative	589
libera riproduzione di particolari	589
libri, fotografie contenute in	589
matrimonio, proprietà negativi	590
matrimonio, risarcimento	590
militari, insediamenti proibiti, foto di "spionaggio"	591
moda, concorrenza sleale	591
modella, utilizzo foto	591
nudi di personaggi pubblici	592
nudo con intervista abbinati ingannevolmente	592
nudo, autorizzazione precedente	593
nudo, pubblicazione di	593
occasionale	593
oggettistica, magliette, ecc	593
oggetto fotografato, a chi va subito dopo	594
opere non recenti accostate a nuove	594
originali, cessione	594
originali, consegna di	594
originali, consegna di	595
originali, effetto cessione senza scritti	595

originali, effetto consegna senza scritti	595
originali, possesso dopo cessione diritti	595
originali, proprietà in caso ritratto di committente	595
originali, sequestro	596
palio di Siena	596
palio di Siena	597
palio di Siena, modifica immagine	597
paternità, attribuzione	598
personaggio fumetti	598
plagio (vedi anche "idea")	598
plagio, catalogo	598
privacy	599
professione o impresa	599
pubblicabilità di foto venduta	600
pubblicazione, concetto di	600
publireddazionale ingannevole	600
quadri, catalogo	601
quadro, riproduzione	601
quantificazione uso illecito	602
responsabilità editore	602
rettifica pubblicazione	602
rettifica, pubblicazione di	602
rettifica, pubblicazione foto	603
rifiuti, registro	603
riprese in udienze	603
riproduzione d'arte	603
riproduzione da film	604
riproduzione di fotogrammi	604
riproduzione illecita, concorrenza sleale	604
riproduzione illegittima	604
riproduzioni d'arte	605
ripubblicato da altre pubblicazioni	605

ripubblicato da riviste, cronaca	606
ritratto di sportivi con pubblicità	606
ritratto in pubblicità	606
ritratto persona nota, ma fini commerciali	607
ritratto, accostamento lesivo	607
ritratto, acquisto originale	607
ritratto, competenza giudice	607
ritratto, concetto di notorietà	608
ritratto, consegna negativi	608
ritratto, danni	608
ritratto, di minore	608
ritratto, didascalia ingannevole	609
ritratto, distorsivo posizione sociale	609
ritratto, illecito	609
ritratto, in antologia di autori	610
ritratto, in trasmissione	610
ritratto, lesione privacy	610
ritratto, lesivo di personaggio famoso	610
ritratto, maschera carnevalesca	611
ritratto, non nel contesto	611
ritratto, nudo parziale	611
ritratto, pagamento per pubblicazione indebita	612
ritratto, per pubblicità	612
ritratto, privacy	612
ritratto, pubblicato per pubblicità	613
ritratto, pubblicazione	613
ritratto, pubblicazione con fini di lucro	613
ritratto, pubblicazione del rifiuto	614
ritratto, pubblicazione fuorviante	614
ritratto, pubblicità	614
ritratto riparazione della lesione identità	614
ritratto, senza informazione	615

ritratto, sequestro originali	615
ritratto, sportivo famoso	615
ritratto, su magliette e oggetti (merchandising)	615
ritratto, sua pubblicabilità	616
ritratto, urgenza, negativi	616
ritratto, uso di sosia	616
ritratto, uso pubblicitario	617
ritratto, uso reiterato	617
riutilizzo da parte di terzi	617
scelta fra più originali	617
scena, fotografo di	618
semplici fotografie	618
simili, foto in cataloghi (concorrenza sleale)	618
spese sostenute da cliente	618
teleobiettivo, violazione privacy	619
urgenza	619
usucapione negativi	619
utilizzo indebito	619

*In ricordo di **Germano**.*

