

TAU visual

manuale
di fotografia
ed immagine
di moda

TAU Visual Editoriale

MANUALE
DI FOTOGRAFIA
ED IMMAGINE
DI MODA

Collana Manuali Professionali
coordinata da Roberto Tomesani

Copyright 1988 - TAU Visual Editoriale
Milano Prima edizione: aprile 1988

Introduzione

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

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 appieno uno strumento di lavoro come questo.

Ogni copia è numerata e controfirmata dall'editore; in assenza della firma autografa, il Manuale deve intendersi contraffatto. È proibita la riproduzione e la rielaborazione anche parziale di testi e dati, se non autorizzata esplicitamente per iscritto da TAU Visual Editoriale.

Nel complimentarci per la serietà dimostrata scegliendo di documentarsi con un Manuale TAU Visual, formuliamo il più vivido augurio per il successo professionale del Lettore.

Frutto dell'elaborazione originale della società di consulenza TAU Visual, i temi trattati in questo testo rappresentano il primo organico lavoro di analisi del problema, in realtà estremamente più articolato e complesso di come non appaia a prima vista.

Il Manuale, diviso in sezioni, affronta il problema della comunicazione per immagini asservita alla moda considerando:

- 1) I legami in generale fra immagine e moda;
- 2) Le tendenze attuali e future sia del mercato che dell'immagine di moda;

- 3) Le possibilità ed i limiti del settore fotografico; .
- 4) L'editoria di moda;
- 5) La pubblicità nel settore della moda;
- 6) Le agenzie di settore ed i cosiddetti "fenomeni sotterranei" nell'ambiente;
- 7) I mezzi di promozione per l'immagine di moda;
- 8) Le metodologie di ideazione di nuova immagine;
- 9) Le tecniche fotografiche e grafiche utilizzabili.

INDICE DEI CONTENUTI

1. LE BASI DELL'IMMAGINE DI MODA
 - 1.1 REGOLE DIFFERENTI
 - 1.2.1 CREATIVITA' O BUSINESS
 - 1.2.2 L'EVOLUZIONE DELLA MODA ITALIANA
 - 1.3.1 IL RUOLO DELLA FOTOGRAFIA DI MODA
2. LE TENDENZE DELLA MODA E DELLA SUA IMMAGINE
 - 2.1 LE TENDENZE ATTUALI
 - 2.1.1 LA MANCANZA DI SPECIFICITA' NELL'IMMAGINE
 - 2.1.2 LA CRISI DEGLI STILISTI MINORI
 - 2.1.3 L'IMMAGINE DEL PASSATO
 - 2.1.4 L'IMMAGINE TELEVISIVA DELLA MODA
 - 2.1.5 IL BIANCO E NERO COME COMUNICAZIONE
 - 2.1.6 IL CALO DELLA GRIFFE
 - 2.2 PREVISIONE DELLE TENDENZE FUTURE
 - 2.2.1 I METODI DI VALUTAZIONE
 - 2.2.2 GLI SCENARI POSSIBILI
 - 2.2.2.1 GLI SCENARI POSSIBILI NELL'ATTIVITA' FOTOGRAFICA
 - 2.2.2.2 GLI SCENARI POSSIBILI NELL'EVOLUZIONE DELL'IMMAGINE
 - 2.3 PREVISIONE DELLE TENDENZE FUTURE - USO SCENARI POSSIBILI
 - 2.3.1 I FATTORI DETERMINANTI (CAUSALI)
 - 2.3.1.1 FATTORI DETERMINANTI: TABELLE
 - 2.3.2 GLI ASPETTI DETERMINATI (O CAUSATI)
 - 2.3.2.1 RAPPORTI CAUSA EFFETTO: TABELLE

- 3. IL POSIZIONAMENTO PROFESSIONALE
 - 3.1 SPAZI COMMERCIALI
 - 3.2 TRE LIVELLI DI ATTIVITA' PER IL FOTOGRAFO
 - 3.2.1 FOTOGRAFIA DI MODA "COMMERCIALE"
 - 3.2.2 FOTOGRAFIA DI MODA "PUBBLI-EDITORIALE"
 - 3.2.3 FOTOGRAFIA DI MODA D'AUTORE
 - 3.2.3.1 IL SUCCESSO SUBITANEO
 - 3.2.3.2 L'AGENTE DI VALORE
 - 3.2.3.3 LA CREATIVITA' FRESCA (LATINA)
 - 3.2.3.4 LA CAPACITA' DI ADATTAMENTO
- 4. EDITORIA DI MODA
 - 4.1 EDITORIA ITALIANA
 - 4.1.1 NON SOPRATTUTTO CREATIVITA' MA SOPRATTUTTO BUSINESS
 - 4.1.2 L'APPARENTE MANCANZA DI PUNTI DI RIFERIMENTO STILISTICI
 - 4.1.3.1 I FENOMENI DI STRAPOTENZA
 - 4.1.3.2 LO SFRUTTAMENTO DEL SURPLUS CREATIVO
 - 4.1.3.3 IL VALORE PROMOZIONALE DELL'EDITORIA PER IL FOTOGRAFO
 - 4.1.4 DATI NUMERICI
 - 4.1.4.1 LE COPIE DIFFUSE
 - 4.1.4.2 I FATTURATI
 - 4.2 LE ESIGENZE REDAZIONALI - ANALISI DELLE TESTATE
 - 4.3 LE TESTATE DI SETTORE
- 5. I BUDGET PUBBLICITARI NELL'IMMAGINE DI MODA
 - 5.1.1 GLI INVESTIMENTI DEI GRANDI GRUPPI
 - 5.1.2 LE STRATEGIE PROMOZIONALI

- 5.1.3 GLI ERRORI STRATEGICI ATTUALI
- 5.1.3.1 LA CARENZA DI IMPRENDITORIALIZZAZIONE
- 5.1.3.2 LA SOTTOSTIMA DEL TURN OVER DEL TARGET
- 5.1.3.3 LA DIVERSIFICAZIONE SENZA RAFFORZAMENTO DI IMMAGINE
- 5.1.3.4 LA SOTTOSTIMA DEL FATTORE ESTERO (1992)
- 5.2.1 I PICCOLI STILISTI: IL BLOCCO DEI MEDIA TRADIZIONALI
- 5.2.2 PROPOSTE ALLE PICCOLE AZIENDE
- 5.3.1 DATI PER LA PIANIFICAZIONE: L'ESEMPIO ISPI PRESS
- 6. LE AGENZIE PUBBLICITARIE E DI "PR"
- 6.1.1 IL FENOMENO DELL'ACCENTRAMENTO
- 6.2 I RECAPITI DELLE AGENZIE PUBBLICITARIE PER LA MODA
- 7. MEZZI DI PROMOZIONE PER L'ATTIVITA' FOTOGRAFICA DI MODA
- 7.1.1 ATTENZIONE ALLA PROPRIA IMMAGINE "AB OVO"
- 7.1.2 IL VALORE DI PROMOZIONE DELL'EDITORIA
- 7.1.3 LA PROMOZIONE DIRETTA
- 7.1.4 LE INSERZIONI
- 7.1.5 MOSTRE ED INIZIATIVE CULTURALI
- 7.1.6 LE INIZIATIVE ECLATANTI
- 7.1.7 IL NOME STRANIERO, IL NOME D'ARTE
- 7.1.8 I FENOMENI SOTTERRANEI
- 7.2.1 L'AGENTE DI RAPPRESENTANZA NELLA FOTOGRAFIA DI MODA
- 7.2.2 SOLUZIONI ALTERNATIVE
- 7.2.1.1 LO STUDIO ASSOCIATO

- 7.2.1.2 LA CO-GESTIONE DELLE PUBLIC RELATIONS
- 7.2.1.3 IL SOCIO AGENTE
- 8. L'IDEAZIONE DI NUOVA IMMAGINE
 - 8.1.1 PROGETTAZIONE IMMAGINI
 - 8.1.1.1 IL FOTOGRAFO DI MODA OD UNA MODA DI FOTOGRAFO
 - 8.1.1.2 PROGETTAZIONE A SCENARI POSSIBILI
 - 8.1.1.3 IL PORTFOLIO
 - 8.1.2 GLI ELEMENTI DI IDEAZIONE
 - 8.1.2.1 IL SOGGETTO
 - 8.1.2.2 IL CONCETTO
 - 8.1.2.3 L'ARTIFICIO
 - 8.1.2.4 L'ACCESSORIO
- 8.2 L'IMMAGINE DI MODA PER L'ARCHIVIO
- 9. LE TECNICHE IN USO ED IL LORO EFFETTO DI COMUNICAZIONE

LE BASI
DELL'IMMAGINE
DI MODA

1.1 REGOLE DIFFERENTI

Poiché la creatività italiana ha trascorso - e sta tuttora trascorrendo - un periodo di particolare vivacità grazie all'affermarsi della moda, anche altri ambienti creativi e commerciali, in qualche modo vicini al settore "moda", hanno risentito del benefico influsso del momento favorevole.

Primo fra tutti, il settore fotografico, che da una ventina di anni fornisce in maniera assai più avvertibile alla pubblicità ed all'editoria i mezzi per esprimersi.

Sulla base di questo apparente incondizionato legame della fotografia al successo della moda è nato il maggiore equivoco della storia della professione, che ha portato numerosissimi professionisti a scontrarsi con insuccessi apparentemente inspiegabili, mentre un numero assai limitato di operatori incontrava un successo ed un riconoscimento altrettanto parimenti inspiegabili.

L'errore commesso con maggiore frequenza dai fotografi che si sono accostati alla specializzazione della fotografia di moda è quello di considerare questo settore come "uno" dei settori della professione, tentando di adattare ad esso regole, comportamenti e strategie normalmente utilizzati negli altri campi professionali.

Così, pretendere che gli stessi criteri che rendono efficace un portfolio destinato all'editoria od alla pubblicità portino ad una pari efficacia nel settore della moda, è pura illusione. Alla stessa stregua, non ha senso aspettarsi uguali riscontri dalle proprie campagne promozionali, se queste sono mirate al settore della moda invece che ad un qualsiasi altro campo. Ancora, i criteri di selezione che portano alla scelta di un fotografo piuttosto che di un altro, cambiano in modo radicale, cosicché le qualità e le virtù che rendono concorrenziale un fotografo commerciale spesso non sono neppur minimamente apprezzate nell'ambito della moda, e viceversa.

In una parola, il mercato della moda ha sostanzialmente generato - per necessità interna, come vedremo più avanti - una figura di professionista completamente diversa da quella del normale fotografo commerciale, od editoriale o pubblicitario; pretendere di agire in questo “nuovo” settore non adeguandosi alle regole diversificate rispetto a quelle abituali significa, allo stato attuale delle cose, rendere il proprio inserimento o la propria affermazione estremamente più difficili.

Innanzitutto, occorre prendere atto di un elemento caratterizzante del fenomeno stesso della moda e, di conseguenza, delle esigenze fotografiche connesse: compito della “moda” in quanto tale è quello di variare lo stato attuale delle cose. Abiti, accessori, modi di comportarsi, di vedere e di considerare ogni cosa: tutto DEVE essere oggetto di continuo cambiamento, in quanto è proprio questa mutevolezza l'elemento che rende commerciabile tutto il prodotto dell'universo “moda”.

La moda, dunque, ha il compito di accelerare i cambiamenti e le mutazioni.

Tali variazioni, però, avvengono all'interno di un contesto sociale ed economico che non è assolutamente paragonabile a quello di una ventina di anni fa; come per tutti è oramai evidente, i mutamenti culturali ed economici avvengono - fisiologicamente - con una rapidità sempre maggiore, determinata dalla esponenziale crescita della fluidità nell'interscambio delle informazioni. Se tempo addietro occorreva qualche anno per rendere obsoleto un modello di fotocamera o di computer, ora sono sufficienti periodi molto più brevi perchè la concorrenza proponga varianti in grado di rendere sorpassata la versione precedente del prodotto. Grazie al continuo flusso di informazioni, anche i gusti collettivi sono oggetto di rapidi mutamenti, determinati dalla possibilità di paragonare fra loro - e dunque selezionare - un numero sempre più elevato di stimoli.

Questo stato di cose genera una società nella quale, per sua

intrinseca natura, i mutamenti avvengono con sempre maggiore rapidità, crescente col passare del tempo. La spirale generata è infinita, dato che le convenzioni nella comunicazione mutano anch'esse, rendendo possibile per l'individuo la gestione di quantità di informazioni sempre maggiori. Oviamente, ad un'augmentata rapidità di analisi, corrisponde una proporzionale maggior superficialità nei confronti dei problemi generali, ed una particolare attenzione per i "microcosmi" e gli ambiti di specializzazione, unici universi gestibili.

Come si è accennato, compito della moda è quello di variare il presente, alimentando ed accelerando artificialmente i fenomeni di mutamento.

Ora, questa caratteristica della moda innestata in un panorama ove i mutamenti sociali sono, per loro natura, via via sempre più rapidi, porta ad una situazione nella quale È IMPOSSIBILE basare l'impostazione del proprio lavoro semplicemente sulla analisi di quello che la moda e la sua immagine "sono state" od anche "sono attualmente". Nella migliore delle ipotesi, questo modo di operare porterebbe ad adeguarsi a fenomeni e gusti nel momento della loro massima affermazione, che coincide con l'inizio del loro declino.

Scopo di questo manuale è di fornire gli elementi per affinare quella che è la qualità più importante in un fotografo di moda: interpretare tendenze e gusti non al fine di adeguarsi in ritardo alla loro evoluzione, ma di prevenire il possibile sviluppo (o sviluppi) della situazione attuale, sfruttando la mobilità della scena a proprio vantaggio.

1.2.1 CREATIVITA' O BUSINESS

La moda ha una sua identità che appare, esternamente, prin-

principalmente basata sulla creatività.

Creatività pare quella dello stilista, creatività quella che anima le scelte dell'art director, creatività quella che viene richiesta al fotografo. Ed è vero.

Tuttavia, tutto l'afflato creativo che ai vari livelli viene indicato come unico e vero contenuto delle operazioni "di moda" ricopre in realtà unicamente funzioni accessorie, asservito come in effetti è ad un meccanismo divenuto, negli ultimi anni, squisitamente incentrato sul più concreto "business".

Come un'emergente punta dell'iceberg, l'aspetto creativo viene in realtà arginato, guidato ed incanalato ad ogni livello dalla "massa" ben più consistente rappresentata dagli interessi commerciali e dalle implicazioni che questi portano con sé.

Non molti anni fa i capitali mossi dalla moda ed ad essa collegati erano in senso assoluto abbastanza ingenti, ma insignificanti in rapporto al complesso dell'economia. Attualmente, invece, la moda in tutte le sue branche e derivazioni sposta capitali la cui importanza è significativa non solo per i singoli industriali, ma anche per interi sistemi economici; agli interessi commerciali si affiancano anche quelli editoriali ad essi connessi e, immediatamente a ruota, anche le implicazioni di ordine politico.

Fortunatamente per i veri "controllori" del fenomeno, la maggior parte degli operatori del settore non ha la capacità sintetica necessaria per rendersi conto dell'entità degli interessi posti in gioco; le preoccupazioni contingenti legate all'aspetto creativo del loro lavoro sono sufficienti a distrarli da ogni altra considerazione, nei confronti delle quali la maggior parte dei creativi non è pronta, nè desidera esserlo.

Chi non evidenzia questo stato di cose o, anzi, cerca di nascondere, ha in realtà interesse:

a) A costruire una "immagine di prodotto" facendo leva anche sugli elementi che contribuiscono a generare il mito attorno al marchio. Oppure:

b) A sfruttare la creatività dell'artista ingenuo.

È infatti abbastanza semplice sfruttare l'ingenuità del creativo abbagliato dal mito, ottenendo prestazioni di concetto che, opportunamente utilizzate nel contesto di una vasta operazione commerciale, possono tradursi in ingenti utili.

Il fotografo è, molto spesso, fra i "creativi" più facilmente sfruttabili in tal senso, grazie alla notevole concorrenza esistente all'interno del settore, ed alla "fame" di lavoro che caratterizza sempre i fotografi di moda scarsamente affermati. Per "l'onore" derivante dalla pubblicazione dei propri lavori, troppi operatori accettano di lavorare sottocosto (o gratuitamente), perdendo di vista uno degli obiettivi primari del fotografo di moda, per il quale lo scopo principale non è il lavorare, ma il costruire - sulla propria figura e sul proprio lavoro - un'immagine funzionale alla propria promozione, e che possa essere utile anche al committente del lavoro fotografico. Su questo aspetto torneremo diffusamente più avanti.

1.2.2 L'EVOLUZIONE DELLA MODA ITALIANA

È possibile evidenziare tre momenti successivi nell'evoluzione della moda in Italia, che hanno portato alla definizione di tre differenti modi di intendere l'immagine di moda. Questi momenti, chiaramente delineati all'interno della nostra giovane ma tipicissima situazione nazionale, sono riscontrabili anche nell'evoluzione dei mercati degli altri Paesi, sia pur attraverso tempi e dinamiche leggermente diversi.

PRIMA FASE

Siamo nella fase tipica di venti-venticinque anni fa. La moda era sostanzialmente concepita, come pura creatività, con spazi

economici quasi esclusivamente rivolti verso l'“alta moda” e, dunque, con un target di livello elevato ma scarsamente diffuso. Gli stilisti affrontano problemi e temi del loro mondo con uno spirito necessariamente élitario, lavorando in ambiente effettivamente creativo.

Non esiste una vera e propria pianificazione di immagine, la cui formazione si delinea esclusivamente sulla scorta della figura carismatica dello stilista e sulla qualità del suo prodotto. La moda non fa notizia per il grande pubblico ed, anzi, ne fugge sostanzialmente il contatto.

La funzione - delicatissima - di “pubbliche relazioni” viene gestita quasi familiarmente, e la creazione dell'immagine del prodotto avviene pressoché esclusivamente tramite le testate di settore.

Queste ultime, e le persone che vi lavorano, giocano un ruolo determinante all'interno delle dinamiche promozionali e commerciali, dato che ad esse viene spesso demandata la realizzazione delle campagne pubblicitarie, perfino a livello di preparazione degli impaginati e dei definitivi delle pagine di pubblicità. Alla pagina pubblicitaria si chiede, in sostanza, di presentare compiutamente un prodotto, espressione finita del genio e della creatività dello stilista.

Al fotografo viene dunque richiesta una certa sensibilità ma, principalmente, un'onesta ed affinata abilità artigiana, sulla quale contare per la descrizione del materiale e delle forme.

Avere contatti di lavoro abbastanza stretti con la carta stampata, in questa fase significa, per il fotografo, porre le basi per una vera e propria fortuna professionale (non a caso, tutti i fotografi editoriali di questo periodo sono divenuti “maestri” del settore). Fulcro di tutte le operazioni è, per il nostro Paese, la città di Roma: capitale dello Stato e della sua nobiltà, è sede per i pochi stilisti del tempo, ed attira su di sé le rare ma esclusive attenzioni del tempo.

SECONDA FASE

È la fase intermedia, generata dalla scommessa imprenditoriale di alcuni industriali tessili, principalmente fiorentini.

Benchè, infatti, Roma fosse inizialmente riconoscibile come centro della moda nazionale in quanto sede delle poche manifestazioni e degli stilisti maggiori, Firenze acquista una sempre maggiore importanza grazie alla notevole concentrazione di produttori di materie prime: pelletteria e tessuti provengono in massima parte da queste zone (oltre che dal comasco e dal biellese), e la "città d'arte" fiorentina finisce con l'affermarsi come punto intermedio di riferimento. In seno ad un momento particolarmente felice, alcuni industriali tessili intuiscono la possibilità di investire parte dei loro capitali per costruire un'immagine di prodotto "ex novo", con uno sforzo pubblicitario.

La scommessa viene raccolta da pochi, ma quei pochi ne intuiscono la portata, prevedendo una certa possibilità di mercato per il "pret-a-porter", fino ad allora disprezzato e considerato poco interessante sia dal punto di vista della creatività, sia da quello commerciale.

Grazie agli investimenti di alcuni, comincia a farsi strada l'idea della "firma" che produca accessori (od abiti) di un certo livello, moltiplicandone la disponibilità.

Le riviste di settore divengono così uno strumento molto importante, e cominciano ad essere "gestite" dalle ditte con più partecipazione di quanto non si verificasse nella prima fase.

Al fotografo comincia a richiedersi una capacità interpretativa più precisa, in grado di supportare le nascenti campagne promozionali del "marchio" in sè e per sè.

I fotografi che durante la prima fase lavoravano - umilmente - per la documentazione delle sfilate o per la realizzazione delle semplici immagini descrittive dei prodotti, vengono repentinamente eletti interpreti degli stili; ancora non chiaramente delineatasi la figura del fotografo di moda, infatti, le varie ditte si

rivolgono alle riviste specializzate per avere nominativi di fotografi in grado di realizzare buone immagini dei loro prodotti. In questa fase è Firenze il fulcro della moda italiana.

TERZA FASE

Intorno alla metà degli anni settanta comincia a delinearsi quella che diventerà l'attuale configurazione della moda.

La "scommessa" degli industriali tessili si dimostra vincente, ed il pret-a-porter dilaga come fenomeno di massa.

In una reazione a catena di vorticoso rapidità, il successo commerciale dei "marchi" creati tramite la pubblicità fa affluire altri capitali, che vengono destinati alla creazione di altra "immagine".

Fioriscono gli stilisti che, unendo una certa creatività ad una discreta grinta commerciale, riescono a sfruttare l'ondata decisamente positiva collegata al nuovo concetto di moda, finalmente intimamente legato alla vita di tutti, anche se idealizzante e volutamente mistificatore.

Nel 1975 gli stilisti Krizia, Missoni e Walter Albini disertano le sfilate di palazzo Pitti a Firenze, utilizzando per i loro scopi gli show room milanesi: sono i pròdromi della imminente trasformazione.

Creare immagine servendosi della pubblicità: le esigenze degli addetti ai lavori, infatti, divengono ben presto parecchio differenti da quelle iniziali, ed entrano in campo agenzie di pubblicità, analisti di mercato, addetti alle pubbliche relazioni; l'editoria diviene un "media" irrinunciabile, la strategia e l'introduzione dei concetti di marketing una necessità. Milano, capitale dell'informazione pubblicitaria, nodo nevralgico del commercio e della pubblicità diviene, necessariamente, il nuovo polo della moda, ora dichiaratamente votata al business.

1.3.1 IL RUOLO DELLA FOTOGRAFIA DI MODA

All'interno della nuova configurazione del mercato della moda accennata nel paragrafo precedente, la fotografia ricopre un ruolo di importanza enorme.

Abbiamo visto come l'elemento caratteristico della moda attuale (terza fase) sia stato definito attraverso un'esplicita operazione promozionale. Mentre un tempo era il prodotto stesso e la sua validità estetica a determinare la diffusione del marchio, a partire dalla seconda fase in avanti è la volontà dello stilista o dell'imprenditore ad individuare - all'interno di una produzione creativa - gli elementi che possono maggiormente incontrare il favore del pubblico. Questi elementi vengono poi amplificati ad arte e fatti fra loro avvicinare, creando materia per un vero e proprio mercato.

Dunque, il "prodotto" viene ora creato a tavolino.

In effetti, non è più il prodotto in sé (abito od accessorio) ad essere venduto, ma il concetto ad esso collegabile, la "figura" di donna o di uomo che tramite la pubblicità si è abbinato al quel marchio particolare.

Ora, dunque, lo stilista non si occupa più della qualità dell'oggetto (demandata a poche grandi ditte manifatturiere), ma unicamente dell'estetica globale, che a sua volta è completamente condizionata ed asservita all'"immagine" costruita appositamente per la "griffe".

Il cliente non compra più un abito, ma un "tassello" di identità, un elemento comportamentale che è connaturato a quell'abito od a quella firma in generale. Sostanzialmente, è come se gli stilisti investissero un capitale collettivo volto a creare una certa "immagine" astratta di uomo o di donna; i clienti, poi, partecipano a questa grande campagna pubblicitaria istituzionale acquistando un capo e pagando, nel prezzo, non solo il valore dell'oggetto, ma anche e soprattutto il loro contributo all'operazione pubblicitaria collettiva, acquisendo il diritto di usare un

poco di questa “immagine” per la creazione di un proprio look, di una propria identità esteriore.

È evidente come siano necessariamente cambiate le esigenze promozionali: si è passati dalla necessità di raccontare e proporre un prodotto di classe (prima fase) alla creazione dal nulla di un “marchio” pubblicamente riconoscibile (seconda fase) alla necessità di abbinare ad abiti ed accessori di moda dei concetti immateriali, veri nuovi “prodotti” della moda attuali.

La convenienza economica dell'operazione è eccezionalmente elevata, dato che la sostanza di questo “nuovo prodotto” immateriale è incalcolabile e, come tale, di prezzo completamente arbitrario. Solo la concorrenza degli ultimi tempi ha segnato una battuta di arresto nel progredire degli utili dei maggiori stilisti: essere in molti a produrre prodotti immateriali di pari efficacia e valore è stato elemento stabilizzante dei prezzi, che hanno dovuto adeguarsi almeno parzialmente alle leggi del libero mercato concorrenziale.

L'immagine fotografica e, conseguentemente il fotografo, sono stati chiamati a giocare un ruolo determinante nelle dinamiche del nuovo mondo della moda. Il compito delle campagne pubblicitarie è divenuto quello di creare l'immagine di una donna o di un uomo particolari, fornendo tutti gli elementi distintivi di un “modello” da cui attingere. Nulla di meglio della fotografia, per raggiungere questo scopo, dato che solo tramite l'immagine fotografica è possibile, ad un sol tempo, fornire indicazioni precise sul prodotto-pretesto (l'abito), descrivendo situazioni e concetti ad esso collegati, e cioè il vero prodotto venduto.

Il fotografo di moda, dunque, è ora un “complice” dello stilista, dell'imprenditore o semplicemente del redattore; assieme ai suoi clienti il fotografo deve trovare modi e tecniche per trasmettere non solo - e non tanto - l'immagine di un oggetto, ma principalmente per creare l'ideale “immagine” del personaggio venduto NEL marchio.

Il fotografo, dunque, deve essere in grado di trasmettere una sensazione, interpretandola o reinventandola, per collaborare alla promozione del prodotto nel suo insieme, costituito di una porzione materiale e di una parte immateriale.

È evidente che un fotografo disinformato ed incolto avrà ben poche probabilità di capire quali elementi concorrano a costruire compiutamente l'immagine della Donna di questo o dell'altro stilista. Per un fotografo di moda la formazione alla professione non potrà mai fermarsi alla completa padronanza dei mezzi tecnici, perché la tecnica è completamente secondaria nei confronti del corretto "sentire" il personaggio da interpretare.

Purtroppo, la maggior parte dei "creativi" e - dunque - dei fotografi, non accetta volentieri l'idea di dovere studiare le esigenze di mercato e di immagine del cliente per poi dovere adeguare la propria creatività a queste esigenze. In realtà, è invece proprio questo il procedimento corretto, che ha consentito gli inserimenti più rapidi nel settore della moda, o che ha mantenuto elevate le quotazioni di fotografi già da anni famosi. Molto più numerosi di questi, infatti, sono i fotografi che - in nome della loro reale o presunta creatività - vagano alla ricerca del cliente che possa capire la loro arte, lamentando gli insuccessi che, per forza di cose, costellano la loro professione.

Quanto ci si dovrebbe chiedere dinnanzi alla propria produzione creativa, infatti, non è tanto: "Che livello di espressione artistica ho raggiunto?" ma, piuttosto: "La persona a cui sto proponendo il mio lavoro ha qualcosa da guadagnare nell'usare la mia creatività?".

In sostanza, si deve produrre - secondo la propria vena creativa - quel tipo di fotografia che serve agli scopi del cliente, e non piuttosto cercare di trovare un cliente a cui forzosamente adattare la propria produzione artistica.

Nel novero di fotografi pieni di sé e della convinzione di essere espressione di un'arte elevata è possibile che qualche cliente trovi la vena da sfruttare; in questi casi, nascono le collaborazioni

fra “creativi” ciechi alle reciproche necessità, e che durano lo spazio temporale di una tendenza. Sono i fotografi di moda che, emersi nel panorama professionale repentinamente, vivono un casuale periodo di particolare fortuna, per poi immancabilmente cadere in disgrazia non appena il loro caratteristico genere fotografico sarà stato sufficientemente sfruttato dalla redazione o dall'imprenditore loro cliente.

LE TENDENZE
DELLA MODA
E DELLA SUA
IMMAGINE

2.1 LE TENDENZE ATTUALI

Informarsi sul settore e capire cosa si stia verificando a livello nazionale ed internazionale nel mercato della moda sono elementi assai utili per conformare la propria produzione alle esigenze che via via si dimostrano essere primarie.

In questo capitolo verrà esposta la metodologia adottata da tutte le strutture che si trovino ad avere la responsabilità di significative decisioni nelle strategie future, e che può essere applicata al settore della moda (copyright TAU Visual) in modo da prevenire le tendenze prossime della moda e della sua immagine. Tuttavia, vediamo in una breve panoramica la tendenza media di questi ultimi periodi.

2.1.1 LA MANCANZA DI SPECIFICITA' NELL'IMMAGINE

Uno degli elementi che è stato riconosciuto da alcuni analisti come dannoso all'immagine della moda italiana è stata la differenziazione degli interessi degli stilisti.

Come è noto, la necessità di espansione (insita in tutte le industrie di impostazione capitalista, e dunque anche a quelle legate alla moda) ha costretto molte aziende ad una storica correzione di rotta: ammettere, cioè, la natura "immateriale" del prodotto moda al punto di abbinare il marchio - nato per elementi di vestiario - anche ad altri prodotti di largo consumo. È evidente, con un passo di questo genere, la ratifica del concetto espresso ampiamente nel capitolo precedente: non si propone più un oggetto, ma la partecipazione ad un'enorme campagna promozionale collettiva, volta ad offrire al pubblico una tavolozza di stili e di identità a cui attingere secondo i gusti.

La "firma" estesa a piastrelle, automobili, lavatrici, cucine, bici-

clette e molti altri oggetti della vita quotidiana non è, in sè, un'operazione errata, dato che il meccanismo psicologico posto in atto non prevede di trasferire sul "marchio" un alone di mito prelevato da oggetti di classe, ma di costruire su oggetti anche d'uso quotidiano quella particolare garanzia di "uniformità" stilistica, tramite un'oculata operazione promozionale.

Quest'ultima operazione, tuttavia, è stata eseguita in alcuni casi sotto l'impulso di espansione necessario alle imprese, piuttosto che in vista di una mirata strategia di costruzione di immagine. Così, la strategia adottata, potenzialmente valida, non si è avvalsa, per i nuovi prodotti, di nuovi stimoli concettuali, ma ha cercato di trasferire l'immagine di quelli già esistenti su di quelli di nuova acquisizione. Un esempio per meglio comprendere: il fatto che uno stilista "firmi" una cucina non ha in sè nulla di dannoso all'immagine del marchio; anzi. L'operazione è più che lecita e, potenzialmente, anche funzionale ad un rafforzamento dell'immagine del marchio. Tuttavia, affinché l'operazione sia completa e dunque valida, è indispensabile che su quell'oggetto di uso comune (la cucina) sia stata compiuta un'operazione promozionale che, in maniera simile a quanto era stato fatto a suo tempo per il settore abbigliamento, legghi in maniera inscindibile un concetto, un modo d'essere, a quell'oggetto.

Se, invece, l'operazione si limita a "trasferire" il marchio in sè e per sè sul nuovo prodotto, semplicemente contando sul prestigio insito nel nome, allora l'operazione è lesiva, potenzialmente in grado di "diluire" l'impatto e l'unicità di quella griffe. Non è possibile, in altre parole, contare sulla notorietà di un marchio costruito sul prodotto "vestiario" e poi trasferirne il prestigio, come per una sorta di vaso comunicante, su di un nuovo prodotto. Il nuovo prodotto DEVE essere oggetto di un'ulteriore creazione di immagine, impostata "ex novo" così come era stato fatto in origine per il prodotto "vestiario". Diver-

samente, l'applicazione della griffe ad un prodotto per cui non sia stata ricreata un'efficace struttura concettuale di supporto, finisce con l'avere lo stesso impatto di una marchio di qualità, o di un consorzio di controllo, evidentemente assai meno efficace e commerciabile della vera e propria griffe.

È dunque falsa l'affermazione posta in circolazione da alcuni, secondo la quale l'operazione di "firma" di altri prodotti è lesiva dell'immagine di moda italiana; invece, è vero che solo alcune delle operazioni condotte in questo senso sono state effettuate correttamente, ricostruendo come dovuto le "immagini" dei prodotti.

2.1.2 LA CRISI DEGLI STILISTI MINORI

Parlare di "stilista" in senso generico equivale ad accomunare realtà fra loro troppo diverse per essere considerate uniformi. Gli stilisti maggiori, affermatosi negli scorsi anni in pieno periodo di formazione della "terza fase", sono entità per le quali gli errori di impostazione della promozione o delle attività in genere vengono scontati come semplici diminuzioni degli utili. All'interno di queste strutture, e sui marchi di loro produzione, infatti, si verifica un notevolissimo effetto "volano", grazie al quale gli incidenti di percorso risultano annullati o minimizzati. Questi stilisti mantengono alto il buon nome della moda italiana e, con la produzione fotografica necessaria alle loro campagne, contribuiscono a generare l'alone ingiustificato di mito caratteristico della professione del fotografo di moda.

Questi stilisti, tuttavia, hanno necessità di un tipo di immagine e di fotografo differente in molti punti, rispetto a quello proprio degli altri imprenditori. Per loro, infatti, è indispensabile trovare nel fotografo: a) il maestro artigiano che sappia rendere onore a materie e trame dei prodotti; b) l'artista o comunque l'interprete che sia in grado di intuire appieno lo spirito del perso-

naggio proposto, per restituirlo fedelmente nelle immagini; c) il “nome” che, conosciuto nel mondo creativo per la sua personalità, trasmetta parte del suo carisma al prodotto da fotografare; d) il creativo con uno stile da tempo affermato e che permetta di contare su di una continuità formale, contribuendo all’effetto “volano” cui si accennava ad inizio di paragrafo.

In sostanza, dunque, per una quindicina di stilisti noti, e noti già da tempo, le esigenze sono atipiche, e comprendono anche la necessità di servirsi di fotografi tanto tipici da essere tipicizzanti. Il rapporto di lavoro, una volta avviato e definito come proficuo alla linea dello stilista, può protrarsi per anni ed anni, in nome della continuità. Nel “gotha” dello stilismo la regola è pressoché ferrea, con un’unica eccezione per le Fendi, che non si sono mai preoccupate di mantenere un’immagine fotografica costante nel trascorrere del tempo.

Per gli stilisti minori, che sono eccezionalmente numerosi ed in continuo aumento, la situazione contingente e le esigenze che ne derivano sono sostanzialmente diverse.

È infatti per questi piccoli imprenditori dell’“immagine” che risultano più avvertibili i problemi di contrazione del mercato della moda, avvertiti in maniera non preoccupante dai maggiori. In realtà infatti, non si può ancora affermare di essere giunti ad una vera e propria fase di contrazione del mercato, effettivamente in grado di recepire ancora significative espansioni. Piuttosto, occorre prendere atto di tre fenomeni concomitanti:

2.1.2. 1) L’ingresso reale della “concorrenza”, fino a poco tempo fa sottostimata dagli operatori.

2.1.2. 2) La saturazione dei normali canali promozionali e dei “media” più usuali, che rende ora molto più difficile l’operazione di creazione di immagine, che era stata relativamente semplice per i primi stilisti.

2.1.2. 3) L'essere giunti alla sommità della curva ascendente nella espansione commerciale delle iniziative di moda.

Vediamo nel dettaglio, per ciascuno di questi punti, le implicazioni più significative per lo stilismo minimo, minore e medio, che rappresentano il maggior "terreno di caccia" per i fotografi di moda.

2.1.2. 1) Come già abbiamo avuto modo di accennare, uno dei maggiori fattori di "ricchezza" del mercato della moda è stato l'aver massificato il prodotto immateriale dello "stile" offrendo al largo pubblico la possibilità di acquisire tasselli di personalità con cui costruire la propria personale immagine. Un "prodotto" di questo genere, ovviamente, non ha un preciso valore commerciale: si tratta di un surplus costruito artificialmente sull'oggetto tramite opportune operazioni pubblicitarie e che, al di là dei costi promozionali in sé e per sé, non ha un suo costo vivo all'origine. Una volta ammortizzati i costi pubblicitari (elevati, ma non troppo), tutte le vendite vengono di fatto effettuate commerciando un prodotto composto in parte di merce, ed in parte di un elemento senza costo per il produttore; o, se si preferisce, i prodotti vengono commercializzati con ricarichi del 200%, 300% o 400%. I costi promozionali per uno stilista affermato si aggirano, mediamente, fra quote comprese fra il 1,75% ed il 2,25% del fatturato annuo, con rare punte positive verso il 3% o negative verso l'1%.

Questo stato di cose ha potuto procedere pressoché indisturbato per molti anni, verso la fine degli anni '80 ha trovato l'inevitabile punto di inversione di rotta. Infatti, mentre nei primi tempi erano relativamente pochi gli stilisti ad operare con coscienza questo tipo di operazione, il boom del "made in Italy" ha favorito l'ingresso sulla scena di una miriade di altri piccoli operatori; questi ultimi, con operazioni a volte suicide, a volte fortunate, hanno creato reali alternative alle poche griffe, con-

tribuendo alla creazione di una vera concorrenza. Non solo; anche gli stilisti maggiori hanno alimentato la situazione di stallo con l'espandere la base a cui il loro prodotto viene offerto. I nostalgici dell'élite hanno parlato di volgarizzazione del marchio, ravvisando - a torto - un germe di disfacimento in questa situazione.

In realtà, l'operazione di diffusione è strategicamente lecita e potenzialmente produttiva anche a livello di immagine; tuttavia, necessariamente comporta la creazione di un regime di concorrenza che prima poteva essere ignorato.

Infine, accantonando per un attimo il nostro imperante campanilismo, occorre ammettere la vivacità commerciale anche di altri Paesi sul fronte della moda di nuova concezione. Anche se in molti casi siamo dinnanzi al fenomeno ancora in fase nascente, Stati Uniti, la Spagna, gli altri Paesi europei e, in futuro, il Giappone, saranno in grado di influenzare anche sensibilmente l'andamento del mercato della moda.

Sugli stilisti minori questo momento (destinato a stabilizzarsi) di concorrenza ha prodotto un fenomeno di selezione e, quel che è più interessante, ha costretto ad un comportamento molto più dinamico di quanto non sarebbe stato spontaneo.

Gli imprenditori minori, infatti, si trovano nella frequente necessità di dovere seguire fasi momentanee di tendenze, differenziando al limite anche l'immagine per sfruttare gli elementi favorevoli del trend. A differenza di quanto non si verifici per le firme più note, che possono - entro certi limiti - contribuire a determinare le tendenze, gli stilisti minori devono adeguarsi alla "corrente" stilistica, perdendo occasioni per definire una loro immagine realmente univoca.

Dal punto di vista del fotografo, questo fenomeno si traduce in maggiore universalità dell'approccio e, quindi, possibilità aumentate di lavorare con il piccolo imprenditore.

2.1.2. 2) Saturazione dei normali mezzi di comunicazione.

Anni addietro, l'uso della stampa specializzata era il passaggio obbligato per la costruzione dell'immagine; oltre ad essere passaggio obbligato, tuttavia, era anche elemento sufficiente. Partire sulle riviste di settore con un buon "battage" pubbliredazionale significava aver posto solide basi anche per le altre operazioni collaterali, che finivano con l'essere un semplice supporto ad un'immagine già acquisita semplicemente tramite il prodotto e la campagna stampa.

Ben presto il tenore della penetrazione pubblicitaria è mutato. Una presenza a tappeto su tutti i media femminili è divenuta estremamente onerosa ed, in proporzione, decisamente meno efficace. Anche senza considerare l'improduttiva frammentazione del settore editoriale, il semplice fenomeno di saturazione ha reso sempre meno incisive quelle che sono divenute le "presenze" obbligate sulle riviste di settore: presenze irrinunciabili, specialmente alle scadenze della moda d'autunno e primavera, ma assolutamente insufficienti ad innescare il meccanismo di creazione di "immagine" sul prodotto, che aveva invece decretato il successo delle prime avvisaglie dello stilismo pret-a-porter.

Ora, dunque, lo stilista minore si trova nella necessità di ideare formule promozionali "a latere" della semplice campagna stampa, ma concependole in modo che possano fungere non tanto da corollario, quanto da supporto all'operazione nel suo insieme. Sarà convenienza del fotografo di moda di un certo livello il cercare di offrire, agli stilisti di minor importanza, un supporto organizzativo simile a quello di un'agenzia di pubbliche relazioni, accollandosi il compito di coordinare i servizi di altri professionisti esterni per garantire all'imprenditore un servizio più ampio di quello solo fotografico.

2.1.2. 3) Fatta salva la crescita fisiologica normale per tutte le industrie di sana "costituzione" e di impostazione capitalistica (il che non rappresenta una crescita del fenomeno in relazione al

tessuto sociale), il periodo di tempo a cavallo fra gli anni 1987 ed il 1988 è stimabile come apice dell'espansione relativa nel settore della moda. La contrazione negli affari denunciata da alcuni, o lo stato di continua "salute" commerciale del "made in Italy" sbandierato da altri sono solo aspetti parziali del problema, entrambi veri ed entrambi falsi: la realtà è che si è ormai giunti alla fase di massima espansione, e che le crescite attuali - che ci sono e che continueranno a registrarsi - si svilupperanno con un indice di incremento inferiore a prima. Questa situazione può essere interpretata negativamente (inversione di tendenza: crescita relativa in contrazione) o positivamente (cospicua crescita assoluta in atto).

Nel concreto, la situazione contingente venuta ad instaurarsi penalizza i nuovi stilisti, mentre scalfisce appena le entità già da tempo operanti.

2.1.3 L'IMMAGINE DEL PASSATO

L'immagine di moda usa attingere, periodicamente, alle immagini del passato. Il meccanismo è assai più semplice di quanto non possa sembrare: il "passato", come insieme di stimoli, immagini, personaggi e suggestioni è una delle più complete finzioni preconfezionate che si possano utilizzare. Senza dovere faticosamente creare dal nulla nuovi "look" e nuovi atteggiamenti, è possibile attingere da quella che è stata l'equivalente di una colossale campagna pubblicitaria, durata anni interi ed estesa ad ogni aspetto della vita; poi, all'interno di un'ambientazione completa e già pronta in ogni dettaglio come è "il passato", è possibile innestare piccole operazioni di immagine, volte a correggere o limare la figura che si intende presentare od il prodotto.

È evidente che per la maggior parte degli stilisti una simile miniera di concetti idealizzati è la benvenuta, così come è

evidente che - più o meno rivisitato - il gusto degli anni addietro ed i suoi elementi vengono utilizzati per generare elementi nuovi ed al contempo già conosciuti. Solo alcuni stilisti (ad esempio Coveri, Krizia, Girombelli ed altri) possono genericamente dirsi contrari all'acquisizione parziale o completa di elementi di questo genere; si tratta degli stilisti che, per scelta imprenditoriale o creativa, hanno puntato dichiaratamente sulla modernità o sulla vivacità dell'attualità. Anche nel loro caso, tuttavia, la dichiarazione di estraneità è più che altro una dichiarazione di intenti, poi soventemente smentita da piccole o manifeste eccezioni alla linea dichiarata.

2.1.4 L'IMMAGINE TELEVISIVA DELLA MODA

Abbiamo avuto modo di vedere come le dinamiche di diffusione degli stili suggeriti dalla moda subiscano, ultimamente, un doppio processo di accelerazione: da un lato, quello intrinseco nel concetto stesso di "moda", che deve rendere obsoleti oggetti ed accessori perché se ne possano commerciare di altri; dall'altro, quello endemico della nostra società, caratterizzata da un fase di accelerazione esponenziale delle informazioni elaborate dal singolo e, di conseguenza, della rapidità di "turn over" delle sue scelte e preferenze. I due fattori fra loro combinati hanno rappresentato uno dei più importanti elementi di fortuna della nuova moda.

C'è chi vorrebbe - ed esclusivamente per interessi commerciali - aggiungere a questi fattori anche un ulteriore elemento accelerante che, tendenzialmente, non riscuote una particolare simpatia dalla maggior parte degli stilisti e degli imprenditori del settore: il "media " televisivo.

Eccezionalmente adatto come veicolatore di alcuni messaggi pubblicitari, il mezzo televisivo è raramente molto costruttivo e funzionale alla creazione di quel concetto immateriale da ab-

binarsi ai prodotti “firmati”.

Ostacolano il corretto utilizzo della promozione televisiva innanzitutto alcuni inconvenienti tecnici; ad esempio, sono troppo lunghi i tempi intercorrenti fra promozione televisiva in anteprima e distribuzione nei punti vendita, cosicché il capo o l'accessorio presentato in anteprima in televisione rischia sempre di apparire “datato” al momento della sua effettiva reperibilità. Oppure, l'eccessiva fugacità del messaggio, che non consente - passato il momento della suggestione immediata - di riconsiderare l'immagine ed il prodotto, che resta così confusamente proposto assieme ad altri stimoli, spesso non concordanti con gli intenti dello stilista.

Tuttavia, quand'anche fosse possibile risolvere questo genere di inconveniente più tecnico che sostanziale, ci si troverebbe comunque dinnanzi all'impedimento maggiore, connaturato col mezzo televisivo: manca l'atmosfera, la rilassatezza, l'intimità, l'univocità e, in fondo, anche la classe che invece caratterizza le testate di settore. Perfino l'affissione - tutt'altro che “intima” nel contatto con il potenziale cliente, presenta caratteristiche più affini alle necessità della promozione di moda.

Lo sfruttamento del mezzo pubblicitario televisivo, dunque, probabilmente riscuoterà un crescente successo, ma con effetti sostanzialmente deteriori sull'immagine globale, anche se nel breve termine anche commercialmente interessanti.

Fra gli stilisti italiani, più del 67% si dichiara contrario all'uso del mezzo televisivo per la diffusione dell'immagine di moda. Si tratta dunque di un settore sul quale, in assenza di particolari agganci o programmi già avviati, non avrebbe senso né convenienza “scommettere” in maniera massiccia per il futuro.

2.1.5 IL BIANCO E NERO COME COMUNICAZIONE

L'uso diffuso del bianco e nero nell'immagine pubblicitaria in

generale affonda le sue radici su tre aspetti. Vediamoli brevemente nel dettaglio.

2.1.5. 1) Inizialmente, e si parla di alcuni anni fa, uno degli aspetti che aveva contribuito alla accresciuta richiesta di immagine in bianco e nero era stata la possibilità di risparmiare offerta da questo tipo di fotografia. Gli spazi pubblicitari sulle riviste di settore e non, infatti, avevano tariffe fortemente differenziate, con trattamenti di particolare favore per il bianco e nero; il costo degli spazi era, per il colore, quasi doppio rispetto a quelli propri del B&N.

Alcune campagne non necessitavano incondizionatamente di pagine a colori, ed il sistema consentiva di mantenere i budget entro le previsioni, senza nulla sacrificare in termini di uscite. Questo tipo di situazione è oramai da tempo superata; quando, infatti, a causa dei due aspetti considerati qui di seguito, nel settore della moda e del prodotto di prestigio si diffuse in maniera massiccia l'uso del bianco e nero, le concessionarie di pubblicità corressero le tariffe delle inserzioni ritoccando all'aumento in maniera più sensibile per le pagine B&N; questo tipo di correttivo, adottato per diversi anni consecutivi, ha portato al quasi completo livellamento dei costi per i due generi di inserzione, fatte salve piccole differenze dettate dalla diversa entità dei costi tecnici di stampa.

È indicativo notare come il fenomeno di livellamento delle tariffe si sia verificato in misura estremamente evidente sulle testate di moda e su quelle che sono mezzo pubblicitario di prodotti di prestigio. Sulle testate di larga diffusione e di target più basso, invece, la differenziazione dei costi è rimasta ancora notevole.

2.1.5. 2) Altro elemento decisivo qualche tempo fa, ma poi ampiamente superato, è stata la possibilità di differenziazione offerta inizialmente dal mezzo B&N. In un panorama promo-

zionale all'interno del quale la maggior parte delle campagne veniva "giocata" sul colore come elemento vivacizzante, qualche tempo addietro l'uscita in bianco e nero significava una differenziazione visiva sufficiente a catturare l'attenzione con una certa efficacia.

La tendenza più simile e più vicina ai nostri giorni è stata quella di "convertire" l'ormai inflazionata immagine in bianco e nero diversificandola con qualche elemento colorato: dapprima, l'inserimento di piccole figure geometriche colorate di sapore post-moderno, poi con l'uso di colorazioni parziali e fondini colorati in percentuale. Ormai, anche questo genere di intervento si dimostra troppo sfruttato per essere considerato come elemento di differenziazione.

2.1.5. 3) Il fenomeno descritto al termine del paragrafo 2.1.5.1 è sintomatico dell'elemento che, per l'immagine di moda, si è dimostrato preponderante: il bianco e nero offre la possibilità di simboleggiare, astrarre, descrivere con un accenno. Il bianco e nero, in una parola, è una forma fotografica che consente di descrivere agevolmente quel prodotto immateriale che è il vero surplus dell'oggetto di moda. A differenza delle prime due considerazioni, questa non è datata né databile, e rappresenta l'elemento che mantiene ancora in vita con una certa vivacità l'impiego del bianco e nero. Credibilmente, comunque, la fine degli anni '80 rappresenta il massimo apice di diffusione del B&N; editorialmente parlando, già gli anni 1989 e 1990 rappresentano una fase di relativa contrazione nell'uso del B&N, mentre per l'aspetto pubblicitario i tempi di contrazione della tendenza saranno leggermente più lunghi.

2.1.6 IL CALO DELLA GRIFFE

Nonostante il fatto che tutti gli stilisti e gli imprenditori coinvolti

tentino di negare o di minimizzare il fenomeno, in realtà la forza contrattuale e commerciale della griffe così come concepita negli scorsi anni ha perso una parte della sua efficacia.

I motivi sono in parte ascrivibili alle normali fluttuazioni proprie dei fenomeni commerciali, ed in parte agli errori strategici che, abbastanza diffusamente, sono stati commessi e tutt'ora vengono posti in atto; questi fenomeni sono affrontati al paragrafo relativo, ai punti 5.1 e successivi.

A reazione di questa situazione di riflusso, ha assunto una maggiore importanza l'aspetto qualitativo del prodotto, anche se il meccanismo innescato dal pret-a-porter firmato (paragrafi 1.3.1 e seguenti) è oramai insito nella moda attuale e non potrà più essere cancellato.

2.1.7 L'ERA DEL MARCHIO

In questo periodo si sta verificando l'avviamento di un fenomeno difficilmente distinguibile dall'interno, ma che apparirà in tutta la sua evidenza fra qualche anno: il delinarsi di una quarta fase della moda, sostanziale evoluzione del percorso descritto al punto 1.2.2.

La moda come concepita negli anni scorsi ha conosciuto il suo massimo fulgore, ed entra in fase di declino; la frammissione fra creatività e business lascia posto alla separazione delle due correnti, con il mantenimento - da un lato - di una moda realmente creativa ed elitaria, ma generando al contempo una parallela evoluzione di quella che è stata la "moda" vissuta in questi anni.

Finisce l'era della moda, ed inizia quella del marchio.

Le attuali firme che hanno vissuto un processo di "massificazione" del prodotto si trasformano in "marchi" di elevata qualità, mantenendo elevatissime quote di mercato ma portando a compimento la degenerazione - o, meglio, la tra-

sformazione - del concetto di “moda” su di loro inizialmente prodotto, che viene assimilato a quello di un marchio di qualità.

In questi casi, tuttavia, il “marchio” (e non più la griffe) diviene vessillo del carattere e delle scelte di vita della persona che lo sceglie.

Come naturale conseguenza, viene annullato l'attuale alone di divismo che circonda gli operatori del settore.

È l'era del marchio.

2.2 PREVISIONE DELLE TENDENZE FUTURE

2.2.1 I METODI DI VALUTAZIONE

La moda, dunque, ha il compito di variare con rapidità gli elementi del gusto collettivo, all'interno di una società che già per sua natura varia rapidamente.

Oltre a ciò, occorre considerare che le mutazioni avvengono all'interno di un panorama molto più composito di quello che era proprio della società di anche solo una ventina di anni fa. Gli elementi ora posti in gioco sono molti di più, e tutti rapidamente mutabili.

È per questo motivo che le “previsioni” effettuate ipotizzando un andamento piuttosto dell'altro sono, oramai, ampiamente inaccettabili, perché basate sulla estrapolazione di dati insufficienti. Fino a quando le variabili erano relativamente contenute per numero ed entità, aveva un senso prevedere gli andamenti prossimi basandosi sulle situazioni similari verificatesi negli anni addietro, e simulando - sulla scorta dell'esperienza - le evoluzioni logiche.

Allo stato attuale delle cose, invece, il contesto nel quale avvengono i mutamenti è troppo variegato per consentire di

ottenere credibili estrapolazioni: troppe le variabili effettivamente entrate in gioco, troppo rapidi i mutamenti per potere contare su una stima basata per forza di cose su di un concatenarsi di eventi ben precisi.

Per avere un'idea di come la prevedibilità tradizionale degli eventi sia ormai un'utopia, basta pensare a come anche in campo militare il concetto di strategia sia decisamente inapplicabile.

Le recenti "scaramucce" fra potenze industrializzate hanno ampiamente dimostrato come le classiche manovre tattiche e strategiche non hanno più alcun valore in campo; accerchiamenti, manovre a tenaglia, diversivi: tutte tecniche teoricamente valide, ma clamorosamente smentite dall'adozione di elementi di attacco non controllabili con i mezzi tradizionali. Un siluro che voli a pelo dell'acqua, non visibile a radar o scandagli, ha affondato più di una nave, senza che un solo elemento delle tattiche di combattimento navale potesse essere anche solo valutato.

Le strutture difensive che si trovano a ricoprire posizioni di vera responsabilità si avvalgono perciò necessariamente di simulatori che, nel giro di pochissimo tempo, possano valutare tutte le variabili accettabili, offrendo per ciascuna di esse la soluzione migliore compatibilmente con l'evoluzione verificatasi. Alla stessa stregua, tutti i responsabili di progetto che abbiano da azzardare manovre proiettate nel futuro e dal cui evento dipenderanno le sorti di grossi gruppi o di intere nazioni, DEVONO valutare il problema con tecniche differenti rispetto a quelle adottate dagli analisti più tradizionali.

Necessariamente, resasi oramai inutile la previsione tradizionale, viene adottata dunque la tecnica degli "scenari possibili".

2.2.2 GLI SCENARI POSSIBILI

Prevedere per "scenari possibili" significa prendere atto del-

l'impossibilità di stendere un'unica valutazione delle possibili evoluzioni, avendo constatato l'innegabile attuale molteplicità di variabili in gioco. Essendo impossibile valutare una sola evoluzione, si preparano soluzioni per tutte le variabili credibili che potranno verificarsi: appunto, per tutti gli "scenari possibili".

In tal modo si sceglierà, comunque, una linea di condotta univoca, corrispondente allo scenario che si reputa più probabile; ad un differente andamento dei fatti, però, non ci si troverà fuorviati dall'adozione di una strategia rivelatasi errata, ma si disporrà delle valutazioni atte ad ottenere il meglio da qualsiasi situazione che, credibilmente, dovesse verificarsi.

In pratica, all'atto di stendere una previsione per il prossimo biennio, o triennio, si valutano tre o quattro differenti scenari, stimati sulla scorta della propria situazione; si ipotizzerà, ad esempio, un investimento pubblicitario pari al 10% del fatturato, il lancio di altri due nuovi servizi per i clienti ed un'operazione promozionale di fine anno, se il volume di affari si manterrà invariato e la concorrenza diverrà più agguerrita; non ci si fermerà, tuttavia, alla semplice previsione di questa strategia, ma si valuteranno da subito le strade alternative da seguire se il volume di affari dovesse essere sensibilmente superiore od inferiore, o se sorgesse un nuovo concorrente con tariffario sensibilmente più basso, o di qualità particolarmente elevata. Tutte le soluzioni alternative saranno già valutate a tavolino per rendere il meglio, senza divenire oggetto di decisioni affrettate o miopi, come sempre sono i "correttivi" apportati nei casi di emergenza.

2.2.2.1 GLI SCENARI POSSIBILI NELL'ATTIVITA' FOTOGRAFICA

Anche per il fotografo, abbiamo visto, non ha alcun senso

prepararsi unicamente sulla base delle tendenze del momento, dato che la moda, per sopravvivere, ha necessità di rendere obsoleto il presente in tempi sempre brevi.

Non ci si prepara, dunque, sulla base della tendenza attuale, perché al momento di avvalersi dei frutti del proprio lavoro quella tendenza sarà oramai superata o, nella migliore delle ipotesi, si troverà nella fase di massima espansione, che è il momento che precede alla caduta in disuso della tendenza.

Avvalersi della tecnica a scenari possibili significa valutare preventivamente quali possano essere le prossime evoluzioni del gusto, per conformare a queste la preparazione del proprio portfolio ed, in genere, la produzione di immagini, evitando quello che è uno degli errori più comuni fra i fotografi: prepararsi al rapporto col possibile cliente seguendo la tendenza che va per la maggiore in quel momento, cosicché ci si troverà a presentare lavori oramai già ampiamente sfruttati; oppure, si lavorerà qualificandosi con uno stile che è in realtà prossimo all'estinzione.

2.2.2.2 GLI SCENARI POSSIBILI NELL'EVOLUZIONE DELL'IMMAGINE

Nel prossimo paragrafo vedremo un dettagliato esempio di come sia possibile sfruttare la tecnica degli "scenari possibili" per preventivare con una certa affidabilità le prossime linee di tendenza dell'immagine di moda.

Come è a tutti evidente, infatti, il settore della moda è uno dei campi di più difficile valutazione e nel quale la previsione affidabile richiede un certo impegno di analisi.

Gli esempi che seguono sono riferiti ad ipotesi TAU Visual sugli scenari possibili negli anni 1989, 1990 e 1991.

Si tratta di schemi esemplificativi della corretta applicazione

del metodo degli scenari possibili, e sono riportati in ordine di probabilità decrescente. Lo scenario "A" è più probabile del "B" che è più probabile del "C".

In realtà, gli scenari possibili possono essere molto più numerosi e, soprattutto, vanno aggiornati periodicamente sulla base delle variabili resesi certe nel trascorrere del tempo. Gli esempi riportati, basati sui dati di inizio 1988, sono dunque da intendersi di valore didascalico, e non impegnativo.

——SCENARIO "A"——

Asse economico-creativo europeo

Sostanziale equilibrio invariato dell'economia

Scarso rimbalzo tecnico verso impegno sociale

Sostanzialmente invariata la partecipazione sociale della Donna

ANNO 1989

Immagine Donna:

- a) riscoperta della femminilità classica, dolce, meno aggressiva
- b) classicità nelle forme
- c) sensualità molto "femminina"

Immagine Uomo:

- a) carattere volitivo, deciso; evidenziare sicurezza non spavalda
- b) doppia analisi delle figura successo/famiglia, in dicotomia
- c) eleganza morbida e comoda

Nelle immagini pubblicitarie ed editoriali si ha ancora un buon uso del B&N

ANNO 1990

Immagine Donna:

- a) decisamente femminile, con rimarcato valore della sensualità
- b) approccio più diretto alla sensualità

tau visual

c) immagine generalmente più vivace

Immagine Uomo:

- a) aspetto di Uomo classico
- b) ritorno del rigore anche leggermente formale
- c) regole del saper vivere; gusto del look nel suo insieme

Si assiste ad un maggior uso del colore, fermo restando un buon utilizzo del B&N in pubblicità; riduzione del B&N in impieghi direttamente editoriali.

ANNO 1991

Immagine Donna:

- a) una sensualità più sussurrata
- b-c) sfruttato il mistero della femminilità / femminilità del mistero

Immagine Uomo:

- a) immagine classica ma con maggior tendenza all'informale
- b) un gusto più dettagliato, più attento al particolare

Ridotto l'uso del bianco e nero, si estende l'impiego di tecniche creative ed espressive che si avvalgono del colore.

——SCENARIO “B”——

Asse economico-creativo maggiormente spostato verso oriente
Calo della potenzialità del sistema economico occidentale
Riconversione ad informazione più rapida in Giappone che in USA

Tardato rimbalzo tecnico nell'interesse sociale

Ridotta partecipazione sociale della Donna

ANNO 1989

Immagine Donna:

- a) femminilità sottile, descritta in piccoli particolari
- b) seduzione sussurrata, mai sfacciata
- c) frammistione al moderno di elementi classici (non “vecchi”)

Immagine Uomo:

- a) Uomo deciso, sicuro, capace di lottare con la volontà
- b) il potere inteso come dote primaria (non necessariamente il denaro)
- c) uno spiccato gusto per il particolare

Invariato il rapporto di utilizzo colore / bianco e nero

ANNO 1990

Immagine Donna:

- a) fusione degli stili classici e moderni in un nuovo stile
- b) compostezza quasi rigorosa nello stile e nelle forme
- c) una sensualità particolarmente “mirata” al tipo di uomo a cui si rivolge

Immagine Uomo:

- a) Uomo deciso, capace di lottare con la volontà (invariato)
- b) maggiore importanza alla compostezza
- c) il potere come dote primaria (invariato)

In leggero calo l'uso del B&N, ma ancora in auge.

ANNO 1991

Immagine Donna:

- a) una nuova immagine, generata dalla tendenza già innescata durante l'anno precedente
- b) accentuata leggermente la sensualità
- c) in evidenza i valori familiari

Immagine Uomo:

- a) Uomo deciso (invariato)
- b) più importanza ad intelligenza
- c) una maggiore spontaneità, anche se sempre nella compostezza

Ulteriore leggero calo uso B&N

——SCENARIO “C”——

Asse economico creativo leggermente spostato verso occidente
Sistema occidentale in ripresa e completo riassetto USA
Lieve rimbalzo tecnico di interesse sociale

ANNO 1989

Immagine Donna:

- a) classico evidente, leggermente ostentato
- b) femminilità sensuale
- c) abbondante ispirazione al passato

Immagine Uomo:

- a) Uomo sereno ma volitivo
- b) la sicurezza come dote primaria
- c) eleganza comoda

In leggero calo l'uso dell'immagine B&N anche pubblicitaria.

ANNO 1990

Immagine Donna:

- a) vivacità e vitalità
- b) una femminilità istintiva
- c) sensualità diretta, aperta

Immagine Uomo:

- a) un aspetto severo ed al contempo divertito
- b) la costruzione del look basata sulla percezione globale

In sensibile aumento l'utilizzo del colore creativo, a scapito del B&N.

ANNO 1991

Immagine Donna:

- a) una Donna aggressiva, vivace
- b) un leggero sapore di matriarcato divertito
- c) vivacità e colore ottimista; maggior uso abiti comodi

Immagine Uomo:

- a) creazione di un nuovo look anni 90
- b) amore dello scanzonato, dell'inconsueto, del comodo
- c) intelligenza come qualità importante

Notevole calo B&N e rivalsa dell'uso del colore.

2.3 PREVISIONE DELLE TENDENZE FUTURE - USO SCENARI POSSIBILI

Vediamo ora un esempio relativamente sintetico, per ovvi motivi di spazio, di quelle che possono essere le basi su cui approntare un'analisi di "scenari possibili" nel campo della moda e della sua immagine.

Un'analisi tanto dettagliata ha un valore particolarmente significativo per gli imprenditori nel campo della produzione, distribuzione e promozione della moda, ma è di significativa importanza anche per un fotografo preparato.

Sarà infatti proprio sulla base della valutazione dei possibili e

credibili cambiamenti del gusto collettivo che il creatore di “sensazioni” visive destinate ad adattarsi a questo gusto conformerà il suo lavoro.

Il portfolio andrebbe realizzato, dunque, mantenendo - certamente - la necessaria aderenza con le linee del momento, ma sviluppando parallelamente la ricerca nelle direzioni stilistiche che si reputano più probabili, evitando in tal modo di ritrovarsi “spiazzati” al mutare del trend corrente.

Inoltre, capire in profondità quali siano i meccanismi generatori del gusto comune è di notevole aiuto nella realizzazione delle ambientazioni e delle “atmosfera” più efficaci, oltre a rendere più omogenea e coerente la propria produzione.

Questo tipo di analisi applicata alle tendenze della moda è frutto dell'originale elaborazione di TAU Visual.

Ne sono consentiti solo utilizzi personali; ogni rielaborazione, riproduzione, divulgazione anche parziale deve essere preventivamente autorizzata per iscritto da TAU Visual.

2.3.1 I FATTORI DETERMINANTI (CAUSALI)

È possibile evidenziare, nel tessuto sociale ed economico di ogni periodo, una serie di elementi caratteristici, il cui sviluppo in un senso o nell'altro è in grado di influenzare più o meno direttamente i fattori legati al gusto collettivo ed alle linee comportamentali.

Questi fattori, in una parola, divengono gli elementi determinanti nella variazione delle linee che interessano la moda; è per questo motivo che una loro comprensione risulta indispensabile per l'attuazione di un'analisi a “scenari possibili”.

In questo capitolo riportiamo una selezione rappresentativa di queste variabili ed esplicativa della loro natura e dell'influenza più probabile sulle tendenze dell'immagine di moda.

Ogni tendenza viene, nell'esempio, quantificata in sette livelli; il livello centrale indica una situazione tendenziale sostanzialmente immutata rispetto a quella attuale, ed ad essa è abbinato il valore "0"; ad esempio: se l'economia è prevista essere in situazione equivalente a quella dell'anno precedente, la voce corrispondente è contata come avente valore zero.

A significare un aumento dell'importanza o dell'evidenza di quel trend, sono indicati tre livelli crescenti, con valore +1, +2 e +3. Al contrario, una riduzione del fenomeno è simboleggiata da un valore negativo, proporzionale all'intensità della recessione di quella tendenza; in questo caso, i valori sono -1, -2 e -3.

Il verificarsi di un cambiamento in più od in meno all'interno di un particolare aspetto determinante (o causale) comporta la probabile correzione di tutta una serie di fenomeni da questi determinati (o causati) che sono, in parole povere, gli effetti di queste variazioni di tendenza.

Un esempio per meglio comprendere. Il fatto che l'economia dei Paesi orientali si sviluppi a discapito di quelli occidentali è un fenomeno determinante che provoca precisi effetti sulle tendenze del gusto collettivo. Giapponesi e Cinesi si sono "occidentalizzati", e questo è quello che a noi occidentali appare evidente; tuttavia, la necessità di imporre lo stile europeo anche nei paesi orientali presuppone una certa "limatura" ed assuefazione del nostro gusto a favore della cultura orientale, per naturale selezione ed evoluzione di mercato. Inoltre, ad ogni passo in avanti dell'economia orientale corrisponde una lieve "contaminazione" della nostra cultura, che necessariamente deve rifarsi in parte a quella dei nuovi interlocutori.

Sono un esempio di questo tipo di fenomeno operazioni come quella di una massiccia apertura di "Empori" di moda in Giappone; oppure, l'uso in Europa ed in America di modelle e

modelli di volto orientale, ed addirittura l'impostazione di intere campagne pubblicitarie su questo genere di "look". Più sottile ma decisamente importante è l'adozione del sentimento di orgoglio nazionale abbinato ad alcuni prodotti "Made in Japan", e la pubblicizzazione di tale concetto. Ancora: molte multinazionali giapponesi - un tempo gestite da manager italiani controllati dai nipponici - sono passate ad una gestione diretta dei dirigenti giapponesi, coadiuvati da italiani. E così via.

Tutto questo insieme di elementi - determinati da uno stato di salute più florido nell'economia orientale - porta a lente ma avvertibilissime correzioni del gusto.

Nelle tabelle riportate, questo fenomeno e gli altri simili vengono quantificati attribuendo alla tendenza considerata un valore positivo (se in aumento), negativo (se in diminuzione) o nullo se in fase stazionaria; a ciascuna "intensità" di variazione della tendenza corrisponde un acuirsi od uno smorzarsi di un aspetto del gusto collettivo, o dei suoi riflessi sulla moda.

Questi secondi aspetti, che chiamiamo determinati o causati, sono descritti nella seconda serie di tabelle.

Affiancando i vari tasselli causali dello scenario che si intende analizzare come possibile, si ottiene la "descrizione" ben approssimata delle mutazioni del gusto proprie dello scenario ipotizzato.

2.3.1.1 FATTORI DETERMINANTI: TABELLE

Riportiamo, dunque, le tabelle dei "fattori determinanti" tramite le quali è possibile assemblare la previsione di tendenza per lo scenario che si reputa più probabile.

Per utilizzare le tabelle, si procede così:

1) Si decide di volere descrivere nel dettaglio lo scenario più probabile.

2) Si legge la sequenza delle tabelle qua di seguito riportate, annotando su di un foglio il valore che è associato alla “intensità” di variazione che si reputa più aderente alla evoluzione in atto.

Ad esempio, alla tabella “A” si annota: “+1 a” per indicare che si ritiene che nel prossimo futuro si assisterà ad un leggero miglioramento della supremazia europea nel campo della moda; alla tabella “B” si annota: “+2 b” se si intende indicare un buon miglioramento dell’incidenza economica e culturale dei Paesi occidentali; oppure: “-1 b” se, ad esempio, si ritiene che questo fenomeno tenderà a rientrare. E così via, per tutte i fattori indicati.

3) Si paragona la serie di valori ottenuti con gli effetti derivanti (seconda serie di tabelle, al punto 2.3.2), ottenendo così la descrizione dello scenario possibile più probabile. A questa ipotesi di tendenza futura ci si ricondurrà per impostare nelle linee generali i propri programmi.

4) Per evitare che l’errata valutazione porti a progettare linee di comportamento non valide, si ripete l’intera operazione per altre due o tre volte, considerando delle variabili differenti, ottenendo così descrizioni di scenari possibili anche se meno probabili. Queste simulazioni indicheranno quali “panorami” economici, sociali e creativi si dovranno affrontare in alternativa a quello previsto.

L’essere pronti ad affrontare anche queste varianti, porrà al riparo degli errori tattici che gli imprevisti spesso portano a commettere, nella fretta di correggere un’urgenza.

Questo tipo di analisi richiede orientativamente un’ora di lavoro. L’analisi può essere ripetuta annualmente, in modo da potere correggere le valutazioni fatte sulla scorta dei nuovi elementi maturati.

Chi non avesse interesse o tempo per dedicarsi a questa valutazione delle tendenze della moda, potrà rifarsi - per i primi tempi - agli scenari già proposti a grandi linee ai precedenti punti 2.2 e seguenti.

A) STABILITA' ECONOMICA EUROPEA

(Situazione economica e culturale di equilibrio rispetto all'attuale assetto produttivo, con caratteristiche di predominio sugli altri mercati mondiali per quanto concerne la produzione di moda)

MOLTO MIGLIORE +3 a

MIGLIORE +2 a

LEggerMENTE MIGLIORE +1 a

SOSTANZIALMENTE UGUALE 0 a

LEggerMENTE INFERIORE -1 a

INFERIORE -2 a

GRAVEMENTE INFERIORE -3 a

B) STABILITA' ECONOMICA ORIENTALE

(Situazione economica e culturale che vede un progressivo affermarsi della competitività orientale, non solo sul piano dei costi ma anche su quello della qualità. Graduale "invasione" culturale delle tradizioni orientali)

MOLTO MIGLIORE +3 b

MIGLIORE +2 b

LEggerMENTE MIGLIORE +1 b

SOSTANZIALMENTE UGUALE 0 b

LEggerMENTE INFERIORE -1 b

INFERIORE -2 b

GRAVEMENTE INFERIORE -3 b

C) STABILITA' ECONOMICA OCCIDENTALE

(Situazione economica e culturale caratterizzata da una ripresa della credibilità dell'immagine statunitense e dei suoi Paesi "satelliti", con affermazione sui mercati mondiali dell'egemonia economica e culturale degli USA)

MOLTO MIGLIORE +3 c

MIGLIORE +2 c

LEGGERMENTE MIGLIORE +1 c

SOSTANZIALMENTE UGUALE 0 c

LEGGERMENTE INFERIORE -1 c

INFERIORE -2 c

GRAVEMENTE INFERIORE -3 c

D) IMPEGNO SOCIALE IN GENERE

(Situazione di interesse generale ai problemi della società, dei rapporti fra classi, delle riforme istituzionali; partecipazione alla vita comune)

MOLTO MIGLIORE +3 d

MIGLIORE +2 d

LEGGERMENTE MIGLIORE +1 d

SOSTANZIALMENTE UGUALE 0 d

LEGGERMENTE INFERIORE -1 d

INFERIORE -2 d

GRAVEMENTE INFERIORE -3 d

E) IMPEGNO SOCIALE DELLA DONNA

(Situazione che vede, in particolare, una particolare attenzione del mondo femminile ai problemi sociali, ai ruoli ricoperti, alle eventuali discriminazioni)

tau visual

MOLTO MIGLIORE +3 e
MIGLIORE +2 e
LEggerMENTE MIGLIORE +1 e
SOSTANZIALMENTE UGUALE 0 e
LEggerMENTE INFERIORE -1 e
INFERIORE -2 e
GRAVEMENTE INFERIORE -3 e

F) REDDITO PRO CAPITE

(Situazione che vede - a livello statistico - l'innalzamento del reddito pro capite degli individui adulti ed in grado di effettuare scelte per la propria famiglia o per sé - "responsabili acquisti")

MOLTO MIGLIORE +3 f
MIGLIORE +2 f
LEggerMENTE MIGLIORE +1 f
SOSTANZIALMENTE UGUALE 0 f
LEggerMENTE INFERIORE -1 f
INFERIORE -2 f
GRAVEMENTE INFERIORE -3 f

G) AUTOMAZIONE DEL LAVORO

(Situazione per la quale diviene sempre più agevole la conduzione delle mansioni sia manuali che intellettuali tramite l'ausilio di procedure di meccanizzazione. Ne sono un esempio la robotizzazione - per le mansioni manuali - e l'informatizzazione - per le mansioni concettuali. È indicatore di elevata automazione del lavoro la diffusione della telematica applicata al lavoro ed alle comunicazioni)

IN NOTEVOLE ESPANSIONE +3 g
IN ESPANSIONE +2 g
IN LEGGERA ESPANSIONE +1 g

SOSTANZIALMENTE UGUALE 0 g
IN LEGGERA CONTRAZIONE -1 g
IN CONTRAZIONE -2 g
IN NOTEVOLE CONTRAZIONE -3 g

H) OCCUPAZIONE GIOVANILE - TEMPO DI INTRODUZIONE SOCIALE

(Situazione che comporta un patologico allungamento dei tempi di parcheggio compresi fra il periodo di formazione e l'indipendenza economica; in tabella, per "miglioramento" si attende l'abbreviarsi di questi tempi)

MOLTO MIGLIORE +3 h
MIGLIORE +2 h
LEggerMENTE MIGLIORE +1 h
SOSTANZIALMENTE UGUALE 0 h
LEggerMENTE PEGGIORE -1 h
PEGGIORE -2 h
NOTEVOLE PEGGIORAMENTO -3 h

I) SCOLARITA'

(Livello medio di istruzione raggiunto dalla popolazione)

MOLTO MIGLIORE +3 i
MIGLIORE +2 i
LEggerMENTE MIGLIORE +1 i
SOSTANZIALMENTE UGUALE 0 i
LEggerMENTE INFERIORE -1 i
INFERIORE -2 i
GRAVEMENTE INFERIORE -3 i

L) TIPOLOGIA DEI CENTRI DI CREAZIONE MODA

(Situazione che denota la tipologia delle città dove viene prodotta la "cultura" legata alla moda. Come analizzato nei capitoli iniziali di questo testo, la variazione dell'impostazione della moda è stata concomitante con lo spostamento delle "capitali" della moda. In tabella, per "industriale" si intende un accentramento al nord di tutti i servizi di ideazione e produzione moda, su Milano; per "sostanzialmente uguale" si intende un discreto equilibrio fra centri a tradizione artistica (Firenze) e fra il nord; per "tradizione artistica" si intende il predominio di centri urbani toscani ed umbri, veneti o del centro Italia)

MOLTO PIU' INDUSTRIALE +3 I

PIU' INDUSTRIALE +2 I

LIEVEMENTE PIU' INDUSTRIALE +1 I

SOSTANZIALMENTE UGUALE 0 I

CON LIEVE TRADIZIONE ARTISTICA -1 I

TRADIZIONE ARTISTICA -2 I

NOTEVOLE TRADIZIONE ARTISTICA -3 I

M) TIPOLOGIA ESPANSIONE DEI MEDIA

(Situazione che vede l'affermarsi del mezzo editoriale - o comunque tradizionale - piuttosto che del mezzo televisivo, per la promozione dei prodotti legati alla moda)

MEDIA MOLTO TRADIZIONALI +3 m

MEDIA TRADIZIONALI +2 m

MEDIA ABBASTANZA TRADIZ. +1 m

SOSTANZIALMENTE UGUALE 0 m

MEDIA PIU' TELEMATICI -1 m

MEDIA MOLTO PIU' TELEMATICI -2 m

MEDIA SOLO TELEMATICI -3 m

N) RAPPORTI COL NUCLEO FAMILIARE

(Situazione che descrive una maggior propensione per il nucleo familiare compatto e con una certa interdipendenza contrapposta alla tendenza alla organizzazione di vita “sigle” ed alla indipendenza)

FAMILIARITA' MOLTO SUPERIORE +3 n

FAMILIARITA' SUPERIORE +2 n

FAMILIARITA' LEGGERM. SUPERIORE +1 n

SOSTANZIALMENTE UGUALE 0 n

LEGGERA TENDENZA SINGLE -1 n

TENDENZA SINGLE -2 n

FORTE TENDENZA SINGLE -3 n

2.3.2 GLI ASPETTI DETERMINATI (O CAUSATI)

Come già accennato, i fenomeni descritti nel paragrafo precedente hanno degli influssi diretti od indiretti sulla moda e sul gusto relativo alla sua immagine. In questo capitolo vedremo quali siano tali influssi e come gli elementi determinanti finiscono con il compiere le loro interferenze su questi.

Le tabelle che seguono, come quelle che precedevano, rappresentano UNA delle possibili analisi fattibili del fenomeno. Ovviamente, gli stessi elementi possono essere analizzati con gerarchie e sequenze fra loro variate; tuttavia, gli elementi riportati sono un significativo estratto di ciò che la prova dei fatti - oltre alla teoria - ha dimostrato essere maggiormente influente sulle dinamiche del fenomeno moda.

2.3.2.1 RAPPORTI CAUSA EFFETTO: TABELLE

Dopo aver stilato lo “scenario possibile” che si ritiene più

indicato alla fase in corso al momento attuale (e gli scenari di riserva), si riportano alle tabelle seguenti le indicazioni di tendenza, e cioè i valori positivi o negativi attribuiti a ciascuna delle tendenze analizzate.

Per ogni voce è riportata una serie di effetti; le “voci” corrispondenti alle situazioni favorite da valori positivi della tendenza (+3, +2, +1) sono contrassegnate dalla dicitura: “POSITIVO”. Quelle, invece, che risultano favorite da valori negativi (-3, -2, -1) sono contrassegnate dalla dicitura “NEGATIVO”.

L'entità del valore assoluto indica inoltre con quale intensità quel particolare effetto risulta favorito. Se un effetto è favorito dal mantenimento della situazione attuale (valore “0”), la voce corrispondente è contrassegnata dalla dicitura “ZERO”.

Infine, se un aspetto in particolare non risulta influenzato significativamente dal fattore causale considerato, la voce è omessa dall'elenco degli effetti generati.

Occorre un esempio.

Nella prima tabella seguente, si analizza nel dettaglio l'effetto che avrebbe una situazione di stabilità del sistema economico europeo.

Supponiamo che lo “scenario possibile” da noi ipotizzato preveda una situazione di leggero miglioramento (+1); vedremo nelle tabelle qui di seguito riportate, dunque, quali effetti risultano posti in luce da questo aspetto valutato in espansione. Nella prima parte della tabella, vediamo indicate le voci “Sensualità aggressiva” e “Sensualità dissimulata”; questi due aspetti risultano posti in luce da una situazione di affermazione del sistema economico europeo, mentre un tipo di “sensualità sfacciata” ne risulterebbe smorzata.

In questo caso, dunque, (cioè nel caso dell'affermazione del sistema economico europeo) la donna verrebbe descritta ricorrendo ad un genere di sensualità piuttosto aggressiva ma come

mascherata dallo stile di vita, in un certo senso “dissimulata”. Dato che abbiamo ipotizzato un leggero affermarsi del sistema economico europeo (+1), l'entità di questi effetti sarà parimenti contenuta; se, invece, avessimo indicato come probabile un forte consolidarsi di questo sistema (ad esempio, +3), avremmo assistito ad effetti analoghi, ma più marcati.

A - STABILITA' ECONOMICA EUROPEA

Se il segno è POSITIVO, in evidenza: Sensualità aggressiva

Se il segno è NEGATIVO, in evidenza: Sensualità sfacciata

Se il segno è POSITIVO, in evidenza: Sensualità dissimulata

Se il segno è ZERO, in evidenza: Comportamento composto

Se il segno è POSITIVO, in evidenza: Comportamento istintivo

Se il segno è NEGATIVO, in evidenza: Comportamento razionale

Se il segno è ZERO, in evidenza: Valore famiglia

Se il segno è POSITIVO, in evidenza: Valore lavoro

Se il segno è POSITIVO, in evidenza: Valore rapporti umani

Se il segno è NEGATIVO, in evidenza: Valore denaro

Se il segno è POSITIVO, in evidenza: Valore amore

Se il segno è POSITIVO, in evidenza: Valore bellezza

Se il segno è NEGATIVO, in evidenza: Valore intelligenza/
interiorità

Se il segno è ZERO, in evidenza: Valore brillantezza/esteriorità

Se il segno è POSITIVO, in evidenza: Attenzione conformista

Se il segno è NEGATIVO, in evidenza: Attenzione autarchica

Se il segno è NEGATIVO, in evidenza: Eleganza informale/
comoda

Se il segno è POSITIVO, in evidenza: Eleganza formale

Se il segno è POSITIVO, in evidenza: Look basato su particolare

Se il segno è NEGATIVO, in evidenza: Look basato su insieme

Se il segno è POSITIVO, in evidenza: Tendenza ad ispirarsi al
passato

B - STABILITA' ECONOMICA ORIENTALE

- Se il segno è NEGATIVO, in evidenza: Sensualità aggressiva
- Se il segno è POSITIVO, in evidenza: Sensualità delicata
- Se il segno è NEGATIVO, in evidenza: Sensualità sfacciata
- Se il segno è NEGATIVO, in evidenza: Comportamento vivace
- Se il segno è POSITIVO, in evidenza: Comportamento composto
- Se il segno è NEGATIVO, in evidenza: Comportamento istintivo
- Se il segno è POSITIVO, in evidenza: Comportamento razionale
- Se il segno è POSITIVO, in evidenza: Valore famiglia
- Se il segno è POSITIVO, in evidenza: Valore lavoro
- Se il segno è POSITIVO, in evidenza: Valore potere
- Se il segno è POSITIVO, in evidenza: Valore rapporti umani
- Se il segno è ZERO, in evidenza: Valore bellezza
- Se il segno è POSITIVO, in evidenza: Valore aspetti spirituali
- Se il segno è POSITIVO, in evidenza: Valore intelligenza/
interiorità
- Se il segno è NEGATIVO, in evidenza: Valore brillantezza/
esteriorità
- Se il segno è POSITIVO, in evidenza: Attenzione conformista
- Se il segno è POSITIVO, in evidenza: Eleganza formale
- Se il segno è POSITIVO, in evidenza: Look basato su insieme
- Se il segno è POSITIVO, in evidenza: Tendenza ad ispirarsi al
passato

C - STABILITA' ECONOMICA OCCIDENTALE - USA

- Se il segno è POSITIVO, in evidenza: Sensualità aggressiva
- Se il segno è NEGATIVO, in evidenza: Sensualità delicata
- Se il segno è POSITIVO, in evidenza: Sensualità sfacciata
- Se il segno è POSITIVO, in evidenza: Comportamento vivace
- Se il segno è NEGATIVO, in evidenza: Comportamento compo-
sto
- Se il segno è ZERO, in evidenza: Comportamento razionale

Se il segno è POSITIVO, in evidenza: Valore lavoro

Se il segno è POSITIVO O ZERO, in evidenza: Valore potere

Se il segno è POSITIVO, in evidenza: Valore denaro

Se il segno è POSITIVO O ZERO, in evidenza: Valore amore

Se il segno è POSITIVO O ZERO, in evidenza: Valore bellezza

Se il segno è POSITIVO O ZERO, in evidenza: Valore brillantezza/esteriorità

Se il segno è NEGATIVO, in evidenza: Attenzione conformista

Se il segno è POSITIVO, in evidenza: Attenzione autarchica

Se il segno è POSITIVO, in evidenza: Eleganza informale/comoda

Se il segno è NEGATIVO, in evidenza: Eleganza formale

Se il segno è POSITIVO, in evidenza: Look basato su insieme

Se il segno è NEGATIVO, in evidenza: Tendenza ad ispirarsi al passato

Se il segno è POSITIVO O ZERO, in evidenza: Tendenza ad ignorare passato

D - IMPEGNO SOCIALE IN GENERALE

Se il segno è NEGATIVO O ZERO, in evidenza: Sensualità delicata

Se il segno è POSITIVO, in evidenza: Sensualità dissimulata

Se il segno è POSITIVO, in evidenza: Comportamento vivace

Se il segno è NEGATIVO, in evidenza: Comportamento composto

Se il segno è NEGATIVO O ZERO, in evidenza: Comportamento istintivo

Se il segno è POSITIVO, in evidenza: Comportamento razionale

Se il segno è NEGATIVO, in evidenza: Valore potere

Se il segno è POSITIVO, in evidenza: Valore rapporti umani

Se il segno è NEGATIVO, in evidenza: Valore denaro

Se il segno è POSITIVO, in evidenza: Valore amore

Se il segno è NEGATIVO, in evidenza: Valore bellezza

Se il segno è POSITIVO O ZERO, in evidenza: Valore aspetti spirituali

Se il segno è POSITIVO, in evidenza: Valore intelligenza/interiorità

Se il segno è NEGATIVO, in evidenza: Valore brillantezza/esteriorità

Se il segno è NEGATIVO, in evidenza: Attenzione conformista

Se il segno è POSITIVO, in evidenza: Eleganza informale/comoda

Se il segno è NEGATIVO, in evidenza: Eleganza formale

Se il segno è POSITIVO, in evidenza: Look basato su insieme

Se il segno è POSITIVO, in evidenza: Tendenza ad ignorare passato

E - IMPEGNO SOCIALE DELLA DONNA

Se il segno è POSITIVO O ZERO, in evidenza: Sensualità aggressiva

Se il segno è NEGATIVO, in evidenza: Sensualità delicata

Se il segno è POSITIVO, in evidenza: Sensualità dissimulata

Se il segno è POSITIVO, in evidenza: Comportamento vivace

Se il segno è NEGATIVO, in evidenza: Comportamento istintivo

Se il segno è NEGATIVO, in evidenza: Valore famiglia

Se il segno è POSITIVO, in evidenza: Valore lavoro

Se il segno è POSITIVO O ZERO, in evidenza: Valore potere

Se il segno è POSITIVO O ZERO, in evidenza: Valore rapporti umani

Se il segno è NEGATIVO O ZERO, in evidenza: Valore amore

Se il segno è NEGATIVO, in evidenza: Valore bellezza

Se il segno è POSITIVO, in evidenza: Valore aspetti spirituali

Se il segno è NEGATIVO, in evidenza: Valore brillantezza/esteriorità

Se il segno è POSITIVO, in evidenza: Attenzione autarchica

Se il segno è NEGATIVO, in evidenza: Look basato su partico-

lare

Se il segno è POSITIVO, in evidenza: Look basato su insieme

Se il segno è NEGATIVO O ZERO, in evidenza: Tendenza ispirarsi passato

F - REDDITO PRO CAPITE

Se il segno è POSITIVO, in evidenza: Sensualità aggressiva

Se il segno è POSITIVO O ZERO, in evidenza: Sensualità dissimulata

Se il segno è POSITIVO, in evidenza: Comportamento istintivo

Se il segno è NEGATIVO, in evidenza: Comportamento razionale

Se il segno è NEGATIVO O ZERO, in evidenza: Valore famiglia

Se il segno è POSITIVO O ZERO, in evidenza: Valore lavoro

Se il segno è POSITIVO, in evidenza: Valore potere

Se il segno è NEGATIVO, in evidenza: Valore rapporti umani

Se il segno è POSITIVO, in evidenza: Valore denaro

Se il segno è NEGATIVO O ZERO, in evidenza: Valore amore

Se il segno è POSITIVO, in evidenza: Valore bellezza

Se il segno è POSITIVO O ZERO, in evidenza: Valore aspetti spirituali

Se il segno è POSITIVO O ZERO, in evidenza: Look basato su particolare

Se il segno è NEGATIVO, in evidenza: Look basato su insieme

Se il segno è POSITIVO, in evidenza: Tendenza ad ispirarsi al passato

G - AUTOMAZIONE DEL LAVORO

Se il segno è POSITIVO O ZERO, in evidenza: Sensualità aggressiva

Se il segno è NEGATIVO, in evidenza: Sensualità delicata

Se il segno è POSITIVO, in evidenza: Sensualità dissimulata

Se il segno è POSITIVO, in evidenza: Comportamento vivace

Se il segno è POSITIVO, in evidenza: Comportamento istintivo

Se il segno è NEGATIVO, in evidenza: Valore lavoro

Se il segno è POSITIVO, in evidenza: Valore potere

Se il segno è NEGATIVO, in evidenza: Valore rapporti umani

Se il segno è POSITIVO O ZERO, in evidenza: Valore denaro

Se il segno è POSITIVO, in evidenza: Valore aspetti spirituali

Se il segno è POSITIVO, in evidenza: Attenzione autarchica

Se il segno è POSITIVO, in evidenza: Eleganza informale/
comoda

Se il segno è POSITIVO, in evidenza: Look basato su particolare

Se il segno è NEGATIVO, in evidenza: Look basato su insieme

Se il segno è POSITIVO, in evidenza: Tendenza ad ignorare
passato

H - TEMPO DI INTRODUZIONE DEI GIOVANI

Se il segno è POSITIVO, in evidenza: Sensualità aggressiva

Se il segno è POSITIVO, in evidenza: Sensualità sfacciata

Se il segno è POSITIVO, in evidenza: Comportamento vivace

Se il segno è NEGATIVO, in evidenza: Comportamento compo-
sto

Se il segno è POSITIVO O ZERO, in evidenza: Comportamento
istintivo

Se il segno è NEGATIVO, in evidenza: Comportamento razionale

Se il segno è NEGATIVO, in evidenza: Valore famiglia

Se il segno è POSITIVO, in evidenza: Valore potere

Se il segno è POSITIVO, in evidenza: Valore rapporti umani

Se il segno è POSITIVO, in evidenza: Valore denaro

Se il segno è NEGATIVO, in evidenza: Valore amore

Se il segno è POSITIVO O ZERO, in evidenza: Valore bellezza

Se il segno è NEGATIVO, in evidenza: Valore aspetti spirituali

Se il segno è NEGATIVO, in evidenza: Eleganza formale

Se il segno è POSITIVO, in evidenza: Tendenza ad ignorare
passato

I - LIVELLO DI SCOLARITA'

Se il segno è POSITIVO, in evidenza: Sensualità delicata

Se il segno è NEGATIVO, in evidenza: Sensualità sfacciata

Se il segno è POSITIVO, in evidenza: Sensualità dissimulata

Se il segno è POSITIVO, in evidenza: Comportamento composto

Se il segno è NEGATIVO O ZERO, in evidenza: Comportamento istintivo

Se il segno è POSITIVO, in evidenza: Comportamento razionale

Se il segno è NEGATIVO, in evidenza: Valore famiglia

Se il segno è POSITIVO, in evidenza: Valore lavoro

Se il segno è POSITIVO, in evidenza: Valore potere

Se il segno è POSITIVO, in evidenza: Valore denaro

Se il segno è POSITIVO O ZERO, in evidenza: Valore amore

Se il segno è POSITIVO O ZERO, in evidenza: Valore bellezza

Se il segno è POSITIVO, in evidenza: Valore aspetti spirituali

Se il segno è NEGATIVO, in evidenza: Valore brillantezza/
esteriorità

Se il segno è POSITIVO, in evidenza: Attenzione autarchica

Se il segno è POSITIVO, in evidenza: Look basato su particolare

Se il segno è NEGATIVO, in evidenza: Look basato su insieme

Se il segno è POSITIVO O ZERO, in evidenza: Tendenza ad
ispirarsi al passato

Se il segno è NEGATIVO, in evidenza: Tendenza ad ignorare
passato

L - TIPOLOGIA DEI CENTRI DI CREAZIONE MODA

Se il segno è POSITIVO O ZERO, in evidenza: Sensualità
aggressiva

Se il segno è NEGATIVO, in evidenza: Sensualità delicata

Se il segno è POSITIVO, in evidenza: Sensualità dissimulata

Se il segno è POSITIVO O ZERO, in evidenza: Comportamento

vivace

Se il segno è NEGATIVO, in evidenza: Comportamento composto

Se il segno è NEGATIVO, in evidenza: Comportamento istintivo

Se il segno è POSITIVO, in evidenza: Comportamento razionale

Se il segno è NEGATIVO, in evidenza: Valore famiglia

Se il segno è POSITIVO, in evidenza: Valore lavoro

Se il segno è POSITIVO, in evidenza: Valore potere

Se il segno è NEGATIVO, in evidenza: Valore rapporti umani

Se il segno è POSITIVO, in evidenza: Valore denaro

Se il segno è NEGATIVO, in evidenza: Valore amore

Se il segno è NEGATIVO, in evidenza: Valore aspetti spirituali

Se il segno è NEGATIVO, in evidenza: Valore intelligenza/
interiorità

Se il segno è POSITIVO, in evidenza: Valore brillantezza/
esteriorità

Se il segno è NEGATIVO, in evidenza: Attenzione conformista

Se il segno è POSITIVO, in evidenza: Attenzione autarchica

Se il segno è POSITIVO, in evidenza: Eleganza informale/
comoda

Se il segno è NEGATIVO, in evidenza: Eleganza formale

Se il segno è POSITIVO, in evidenza: Look basato su particolare

Se il segno è NEGATIVO, in evidenza: Tendenza ad ispirarsi al
passato

M - TIPOLOGIA DEI “MEDIA” UTILIZZATI

Se il segno è POSITIVO, in evidenza: Sensualità delicata

Se il segno è NEGATIVO, in evidenza: Sensualità sfacciata

Se il segno è POSITIVO, in evidenza: Sensualità dissimulata

Se il segno è NEGATIVO, in evidenza: Comportamento vivace

Se il segno è POSITIVO, in evidenza: Comportamento composto

Se il segno è POSITIVO, in evidenza: Valore famiglia

Se il segno è POSITIVO, in evidenza: Valore rapporti umani

Se il segno è NEGATIVO, in evidenza: Valore denaro

Se il segno è POSITIVO, in evidenza: Valore aspetti spirituali

Se il segno è POSITIVO, in evidenza: Valore intelligenza/
interiorità

Se il segno è NEGATIVO, in evidenza: Valore brillantezza/
esteriorità

Se il segno è POSITIVO, in evidenza: Attenzione conformista

Se il segno è POSITIVO, in evidenza: Look basato su particolare

Se il segno è NEGATIVO, in evidenza: Look basato su insieme

Se il segno è POSITIVO, in evidenza: Tendenza ad ispirarsi al
passato

Se il segno è NEGATIVO, in evidenza: Tendenza ad ignorare
passato

N - RAPPORTI COL NUCLEO FAMILIARE

Se il segno è NEGATIVO, in evidenza: Sensualità aggressiva

Se il segno è POSITIVO, in evidenza: Sensualità delicata

Se il segno è POSITIVO, in evidenza: Sensualità dissimulata

Se il segno è POSITIVO, in evidenza: Comportamento composto

Se il segno è POSITIVO, in evidenza: Comportamento razionale

Se il segno è POSITIVO, in evidenza: Valore famiglia

Se il segno è POSITIVO, in evidenza: Valore lavoro

Se il segno è NEGATIVO, in evidenza: Valore potere

Se il segno è POSITIVO, in evidenza: Valore rapporti umani

Se il segno è NEGATIVO, in evidenza: Valore denaro

Se il segno è POSITIVO, in evidenza: Valore aspetti spirituali

Se il segno è POSITIVO, in evidenza: Valore intelligenza

Se il segno è NEGATIVO O ZERO, in evidenza: Valore brillan-
tezza/esteriorità

Se il segno è POSITIVO, in evidenza: Attenzione conformista

Se il segno è NEGATIVO, in evidenza: Attenzione autarchica

Se il segno è POSITIVO, in evidenza: Tendenza ad ispirarsi al
passato

FOTOGRAFIA DI
MODA:
IL
POSIZIONAMENTO
PROFESSIONALE

3.1 OPERARE NEL SETTORE: SPAZI COMMERCIALI

Sulla scorta dell'ormai eccessivamente diffuso entusiasmo attorno al fenomeno del Made in Italy, un grande numero di fotografi ha ritenuto di potere convenientemente differenziare la propria attività scommettendo sulla fotografia di moda.

Al di là delle speranze di sapore prettamente amatoriale (il sogno della fama, del mito e, non ultima, la speranza di lavorare con belle donne), anche molti seri professionisti hanno commesso e tuttora commettono un errore di sopravvalutazione del mercato dell'immagine di moda.

Anche se i fatturati complessivi delle ditte del settore rappresentano una significativa voce di attivo nella nostra bilancia commerciale, in realtà il numero di operatori è nel suo complesso esiguo, ed offre opportunità di lavoro solo per un ristretto numero di fotografi.

Basta un'occhiata alle cifre ufficiali 1988 TAU Visual relative alla composizione delle tipologie di specializzazione, per rendersi conto del macroscopico errore di valutazione diffusamente commesso.

Nell'intero universo delle specializzazioni dichiarate fra i fotografi delle città superiori ai 50.000 abitanti, queste sono le percentuali di orientamento professionale, tenendo conto della possibilità data di indicare anche più di una specializzazione.

In questa analisi non sono conteggiati i professionisti part time e quelli inquadri fiscalmente con formule ibride.

Arredamento ed ambientazioni relative	13.00%
People e personaggi, più ritrattistica	10.30%
Food & beverage	05.09%
Industriale	14.90%
Editoriale e reportage	05.21%

Sportiva e cronaca relativa	05.94%
Still life e commerciale generica	25.00%
MODA.....	20.60%

L'incongruenza di questa ripartizione - unicamente dettata dalle aspirazioni dei fotografi - è palesamente evidente.

Basti considerare la sproporzione esistente fra il mercato effettivamente generato dalle attività commerciali che necessitano di fotografia di still life (dichiarata in attività dal 25% degli operatori) e da quello generato dai produttori di moda, settore per il quale addirittura il 20.6% dei fotografi si dichiara disponibile a realizzare immagini pubblicitarie od editoriali.

È evidente come questo stato di cose sia, nella realtà, impossibile; un gran numero di fotografi vorrebbe operare nel settore della moda, e questa diffusa speranza frustrata dalla realtà del mercato genera un clima di concorrenza e di omertà ancora più aspro di quello - già abbastanza agguerrito - proprio dell'intero settore fotografico.

In sostanza, un numero realmente eccessivo di professionisti reputa interessante un campo di attività in realtà sovrastimato, ed inoltre destinato ad una certa contrazione rispetto a questi ultimi anni.

A ciò si aggiunge l'ormai ben noto fenomeno di "immigrazione" professionale, specialmente di giovani fotografi americani e tedeschi che, in occasione di un soggiorno di due o tre mesi in Italia, si ingegnano a realizzare qualche collaborazione editoriale, anche senza alcun compenso, per potere rientrare in patria con al proprio attivo la pubblicazione di un servizio fotografico su di una testata di moda italiana.

Data l'ottima fama di credibilità artistica che le nostre riviste di settore godono all'estero, l'operazione è - per questi giovani fotografi stranieri - sempre piuttosto conveniente. A farne le

spese sono, ovviamente, gli esordienti di nazionalità italiana, che devono fare i conti con una concorrenza in grado di operare non solo sottocosto, ma addirittura a titolo gratuito, e con dalla loro parte il fascino del loro esotismo, coadiuvato dalla stupidità della nostra esterofilia.

3.2 TRE LIVELLI DI ATTIVITA' PER IL FOTOGRAFO

Quella che viene definita come un'unica "fotografia di moda" ha in realtà al suo interno tre differenti tipologie di attività, fra loro abbastanza differenti. Ciascuna tipologia presuppone impostazioni molto diverse sia nella strategia commerciale, sia nella creazione dell'immagine professionale legata alla propria persona. Evidentemente, anche il prodotto fotografico che ne deriva sarà sensibilmente diverso.

In sostanza, ci si trova dinnanzi a tre "mondi" fra loro contigui ma assolutamente da non confondere l'uno con l'altro. La mancanza di informazione e di coscienza in ordine a questo aspetto è soventemente la maggiore causa di fallimento delle attività fotografiche orientate verso la moda: è molto imprudente impostare la propria attività come se queste differenze non esistessero, perché nel campo della moda gli errori di "immagine" si pagano ancora più cari di quelli legati alla qualità del prodotto.

3.2.1 FOTOGRAFIA DI MODA "COMMERCIALE"

(Primo livello)

Al primo, più diffuso e più semplice livello troviamo la produzione di immagine legata alla semplice commercializzazione del prodotto di abbigliamento o decorativo.

Impostare l'attività orientandola verso questo livello significa,

in pratica, lavorare come normale fotografo commerciale, mantenendo però aperta la possibilità di espansione e di evoluzione verso i successivi gradini della professione nella moda.

A questo livello, e solo a questo, le norme imprenditoriali valide per la fotografia commerciale restano parzialmente applicabili; è quindi solo in questo caso che l'impostazione dell'attività orientata anche verso la fotografia di moda potrà essere effettuata in parziale connubio con la fotografia commerciale in senso lato. In tutti gli altri casi (vedi più avanti) il cercare di costruire un'immagine professionale diversificata rispetto a quella legata alla moda è operazione controproducente e, comunque, decisamente ardua.

Per ragionevolmente intraprendere l'attività in questa branca della fotografia di moda occorre poter fare conto su questi requisiti:

- 3.2.1. 1) Brillantezza e capacità imprenditoriale
- 3.2.1. 2) Adatta dislocazione commerciale
- 3.2.1. 3) Creatività tecnica
- 3.2.1. 4) Determinazione professionale ed umana
- 3.2.1. 5) Capacità di rinnovamento.

Vediamo nel dettaglio le singole voci.

3.2.1. 1) Brillantezza e capacità imprenditoriale.

Come abbiamo visto, nel settore della moda è particolarmente vivo il problema della concorrenza numerica: sono assolutamente troppi gli operatori che si offrono, anche se a fronte di un mercato abbastanza ricettivo.

In questa condizione, si assiste ad uno spiccatissimo fenomeno di "turn over" fra i fornitori di immagini: fatta ovvia eccezione per i fotografi di fama (la cui situazione NON È compresa in questo primo "livello" di attività) per tutti gli altri esiste un

tempo di avvicendamento potenzialmente molto breve. I clienti, in sostanza, sono disposti ed anzi spesso favorevoli a cambiare frequentemente fotografo.

Oltre a ciò, va considerato che il committente medio di immagini fotografiche a questo livello - e cioè il piccolo stilista o l'industriale tessile di medio-piccole dimensioni - DEVE adattarsi ad una costante mobilità sia produttiva, sia promozionale, e finisce con l'avere esigenze di immagine assai meno stabili di quelle proprie dei produttori considerati agli altri livelli di attività (vedi paragrafi successivi).

Questo insieme di fatti rende eccezionalmente importante la capacità del fotografo di aggredire con grinta e creatività l'aspetto puramente commerciale della sua attività. Al di là del fatto tecnico o creativo, in sostanza, a questo livello diviene molto significativo il fattore imprenditoriale, e la conseguente capacità di promuoversi con vivacità, letteralmente scalzando dal loro posto di fornitori di immagini i fotografi che hanno avuto precedentemente contatti col potenziale cliente.

Questa caratteristica non ha eccessiva importanza agli altri livelli, ma è assolutamente determinante in questo primo ambito di fotografia di moda commerciale.

È dunque insensato ed imprudente impostare la propria attività, in questi casi, contando unicamente sulla creatività.

3.2.1. 2) Adatta dislocazione commerciale

È triste constatare con quale diffusa insistenza si registrino - fra i fotografi di molte zone d'Italia - ripetuti e fallimentari tentativi di imporre l'improbabile immagine del fotografo di moda in zone geograficamente e commercialmente assolutamente inadatte.

Fermo restando il fatto che, per un'effettiva "carriera" nella fotografia di moda, le uniche zone su cui gravitare sono i bacini milanesi, fiorentini e, per qualche verso, romani, va

inoltre ricordato che anche l'esercizio dell'attività al più semplice livello di fotografia commerciale di moda richiede una dislocazione geografica accettabile.

Per questo primo livello sono zone proponibili (fatte salve le rare eccezioni, su cui non conviene comunque fare affidamento):

Milano e tutta la zone adiacente, il Comasco compreso fra tutto il confine di Stato ed il bacino milanese, parte del Varesotto, la quasi totalità dell'Italia settentrionale ad oriente, escluse le zone montane e con particolar riferimento positivo a Verona, Vicenza, Padova, Treviso; Biella ed il bacino di utenza, compresa una parte del vercellese; Bologna, pur se con molte riserve; Firenze, Prato e la zona compresa fra Lucca, Perugia, parzialmente Ancona e Pesaro; Roma e poche zone circoscritte.

Tutte le altre zone possono offrire sporadiche occasioni, ma rappresentano un rischio veramente eccessivo da affrontare in assenza di appoggi o conoscenze.

3.2.1. 3) Creatività tecnica

Dietro al termine "creatività" si nascondono le più variegata situazioni. Si definiscono "creativi" i personaggi realmente geniali, le cui intuizioni visive sono di reale apporto all'immagine di moda; con la stessa definizione vengono tuttavia etichettati anche i fotografi illusi da conoscenti o da letture mitizzanti, e che cercano di proporre al mercato un genere di immagine che "sentono" espressione del proprio animo, ma che non ha in realtà alcuna aderenza con le necessità del mercato e tanto meno del singolo cliente. Infine, dietro al paravento della creatività si nascondono anche i falliti, amatori o professionisti che siano, che - senza reali competenze tecniche nè artistiche - cercano di spacciare della facile immondizia fotografica per espressione di ricerca o trasgressiva.

Manteniamo una visione realistica: sono rari i casi in cui si

riesce a produrre un'immagine realmente nuova, realmente creativa nel senso puro; nella maggior parte delle situazioni, si procede ad una rielaborazione di stimoli già proposti da altri e che, filtrati da una propria cultura di base e dal proprio modo di interpretare le esigenze del cliente, danno vita a "riedizioni" gradevoli ed utilizzabili.

A qualsiasi livello, ma in maniera particolare in questa prima "sezione" della fotografia di moda, è indispensabile sapere sviluppare con onestà proprio questo genere di creatività rielaborativa che, come accennato, sappia mettere a frutto:

a) una cultura visiva ed anche umanistica di un certo livello, maturata leggendo in continuazione ed osservando con spirito critico il lavoro figurativo di altri; a tal proposito, si fa rimando al capitolo 8, relativo alle metodiche di ideazione di nuova immagine;

b) una sincera disponibilità ad offrire al cliente non tanto le formule creative che più aggradano, quanto (entro i limiti del proprio gusto) quelle soluzioni che siano combacianti alle esigenze di immagine del prodotto.

In sostanza, avrà particolare valore il sapere affinare una tecnica che porti all'uso intelligente della creatività, piuttosto che confidare unicamente sulla presunta innovazione del proprio estro creativo.

3.2.1. 4) Determinazione professionale ed umana

Intraprendere l'attività come fotografo di moda difficilmente è un vero investimento in termini economici. Anche se in alcune situazioni l'attività può divenire remunerativa (i compensi ad un certo livello non sono più legati al vero valore della prestazione), nella maggior parte dei casi il rischio imprenditoriale è molto alto, e le probabilità di penetrazione sono oggettivamente abbastanza scarse.

Vista al di fuori di una vera e propria passione personale, ed in

assenza di una reale motivazione e determinazione umana a perseguire l'obiettivo, l'attività del fotografo specializzato in riprese di moda è - dal punto di vista puramente imprenditoriale - un pessimo affare, soprattutto in virtù dell'elevato grado di rischio di insuccesso.

3.2.1. 5) Capacità di rinnovamento.

Gli stilisti che abbiano raggiunto un certo grado di identificazione della loro "griffe" necessitano delle prestazioni di fotografi che, di fatto, possano contribuire a rafforzare questa immagine, o a generare delle nuove leggere sfumature. Per fare ciò, l'unica possibilità è rappresentata dall'utilizzo di un fotografo del "terzo livello" (vedi punto 3.2.3).

In questi casi il fotografo deve tipicizzare la sua immagine in maniera abbastanza univoca, rendendosi disponibile a crescere espressivamente, ma evitando le metamorfosi.

Al contrario, il fotografo del "primo livello" deve essere sufficientemente agile dal punto di vista produttivo ed interpretativo da adattarsi all'esigenza dei piccoli stilisti, che è necessariamente quella di adeguare la propria produzione ai trends che di stagione in stagione vengono determinati da altri.

Il piccolo stilista non ha la possibilità (ed a volte, nemmeno la capacità) di imporre la propria immagine; il fotografo che offre i propri servizi a questa clientela deve tenere presente questo stato di cose, e ha tutto l'interesse a mostrarsi eclettico sul piano tecnico-creativo, piuttosto che fedele ad una linea che rischierà ben presto di uscire di moda.

Addirittura, in certi casi sarà auspicabile che sia lo stesso fotografo a proporre variazioni al "look" dell'immagine promozionale, anticipando il desiderio o la necessità di rinnovamento del cliente (e riducendo così il rischio di essere accantonato per normale turn over).

3.2.2 FOTOGRAFIA DI MODA "PUBBLI-EDITORIALE"

(Secondo livello)

Il "secondo livello" è la normale (ed auspicabile) evoluzione del primo, anche se è in realtà possibile accedervi direttamente, a fronte di un'impostazione particolarmente intelligente ed efficace della propria immagine.

Si tratta del livello professionale intermedio; pur senza essere giunti alla vera e propria fama, si lavora per una committenza più selezionata.

In questa situazione è indispensabile potere far conto su questi requisiti:

3.2.2. 1) Qualità complessiva di buon livello.

3.2.2. 2) Coerente ed incessante lavoro alla creazione di immagine personale.

3.2.2. 3) Assidua gestione dei rapporti interpersonali.

Vediamo nel dettaglio i singoli aspetti.

3.2.2. 1) Qualità complessiva di buon livello.

Anche se teoricamente evidente, questo aspetto va sottolineato: mentre è possibile lavorare ad un primo livello anche senza un'eccezionale capacità creativa e tecnica, quando il cliente diviene di maggior riguardo non ci si può permettere il lusso di sbagliare.

La concorrenza è troppo vivace, l'esigenza di rinnovamento fra gli stessi clienti è troppo sentita, perché esista il tempo per farsi perdonare mancanze od insipienze. Se privi di un buon bagaglio professionale fotografico, non si può aspirare ad una duratura posizione in questo settore. I fotografi improvvisati,

ma portatori di una idea “simpatica”, possono essere sfruttati per un anno o due anche ad un buon livello, ma vengono immediatamente rigettati dal mercato non appena siano variate le esigenze (vedi paragrafo 1.3.1).

3.2.2. 2) Coerente ed incessante lavoro alla creazione di immagine personale.

Dopo avere raggiunto un buon livello qualitativo nella produzione dell'immagine fotografica, per sperare di mantenere una certa concorrenzialità occorre lavorare al mantenimento della credibilità della propria immagine. Nel capitolo dedicato alla promozione vedremo quali metodi utilizzare per porre efficacemente a frutto questo genere di impegno.

3.2.2. 3) Assidua gestione dei rapporti interpersonali.

A questo livello diviene indispensabile coltivare personalmente i rapporti con i personaggi incontrati durante la propria vita professionale, senza trascurare assolutamente nessuno.

È praticamente impossibile gestire con crescente successo un'attività nel settore della moda rinunciando ad accollarsi l'onere di una costante attenzione alla creazione di una particolare immagine di sé, che consenta di farsi ricordare, e senza sposare a questa tipicità della propria persona una certa cura nel mantenere vivaci i rapporti personali con tutti i personaggi incontrati, anche se apparentemente insignificanti.

Ricorrenze convenzionali (Natale, capodanno, ecc),, ma anche e soprattutto compleanni personali e ricorrenze completamente arbitrarie (il primo giorno di primavera, il ritorno dalle vacanze, la ricorrenza del primo lavoro svolto assieme, eccetera) serviranno come scusa per riallacciare periodicamente i contatti con le persone da mantenere alleate.

3.2.3 FOTOGRAFIA DI MODA D'AUTORE

(terzo livello)

È lo stadio di vera e propria notorietà, per il quale nessuna regola ha più valore, dato che i rapporti di lavoro godono di un effetto trainante autoalimentantesi, lento a disinnescarsi.

Attenzione, però: non si valutino i percorsi professionali degli attuali “grandi” della fotografia di moda come esemplari della possibilità di crescita nè, tantomeno, si pensi di trarre un qualche reale giovamento dall’imitarne le mosse. Se da un lato, evidentemente, potrà essere utile attingere dal patrimonio creativo e semantico di tutti i validi professionisti, dall’altro si deve tenere presente che i fattori che hanno portato all’affermazione artistica e professionale dei “grandi” personaggi di oggi non sono, in massima parte, riproponibili adesso. La situazione storica, commerciale ed anche semplicemente contingente di quindici, vent’anni fa, è oggi assolutamente irripetibile; gli esempi di progressione professionale di un Barbieri, Toscani, Ferri, Avedon, Penn, e molti altri, sono tutti assolutamente improponibili attualmente.

Pur non esistendo, come accennato, nessuna reale regola valida “in toto” a questo livello, sono tuttavia enucleabili alcuni punti fermi che ricorrono - tanto in positivo quanto in negativo - nelle attuali situazioni di emergente notorietà. Esistono, cioè, alcuni aspetti caratteristici delle carriere di fotografi realmente “esplosi” in questi ultimi tempi. Vediamole nel dettaglio.

3.2.3. 1) IL SUCCESSO SUBITANEO

È il peggiore tranello in cui possa cadere un fotografo

emergente.

Solitamente generato e “lanciato” da un agente fotografico, un responsabile artistico di testata o da un talent scout, il fotografo sensibile e creativo che divenga rapidamente e diffusamente richiesto, nella maggioranza dei casi è una vittima sacrificale della moda.

Come già accennato, IN QUESTI ULTIMI TEMPI la rapida affermazione di un creativo nel settore fotografico è costantemente associata all'aderenza del suo lavoro alla richiesta del momento. Spesso è semplicemente un fenomeno legato alla tecnica adottata, in altri casi si tratta più complessamente del suo modo di interpretare la figura di un certo strato sociale; in tutti i casi, comunque, il successo molto rapido è determinato dalla “forza” di penetrazione di una figura esterna al fotografo (appunto, l'agente o chi per lui) che favorisce la conoscenza del nuovo “fenomeno” negli ambienti giusti.

L'interesse di questi ambienti per il fenomeno fotografico è limitato all'aderenza della sua immagine fotografica alle esigenze di immagine commerciale del prodotto; quando queste muteranno, il fotografo si troverà per forza di cose ad essere posto in margine.

Normalmente, il periodo di relativo e semplice successo che era preceduto, aveva lasciato il fotografo privo di qualsiasi preoccupazione in merito alla necessità ed alla possibilità di reali crescite o differenziazioni professionali, lasciandolo sostanzialmente sempre uguale a sè stesso. Inoltre, il fatto di essere stato “lanciato” da un personaggio introdotto ha tolto al fotografo, per qualche tempo, lo stimolo a divenire agguerrito sul piano della auto-promozione, rendendolo particolarmente vulnerabile ad un possibile calo di interesse dell'agente o del talent scout, il quale non può permettersi - spesso - di insistere a mantenere nella sua scuderia un “drop out” dell'ambiente.

3.2.3. 2) L'AGENTE DI VALORE

Situazione, al contrario, decisamente positiva è quella che ha decretato il successo di alcuni personaggi che hanno goduto dell'intervento di un agente fotografico di reale bravura.

In questo caso, il lavoro dell'agente non è stato quello di sfruttare la casuale aderenza dello stile del fotografo alle esigenze del mercato, sia pure se tramite i canali preferenziali delle proprie conoscenze. L'agente di reali capacità, infatti, costruisce l'immagine attorno al suo rappresentato, o ne modifica l'essenza in funzione di ciò che coglie essere lo spirito del mercato.

L'agente di valore è riconoscibile per la concretezza del suo operato, per la decisione e la vivacità commerciale nella gestione dei rapporti col cliente, dal quale non cerca solo consensi, ma anche e soprattutto compensi. Il bravo agente di un fotografo di moda evita di assecondare in tutto e per tutto il proprio rappresentato, ma pretende da lui uno sforzo concreto nell'attenzione ai bisogni del cliente.

Il bravo agente sa rifiutare i lavori non funzionali alla creazione od al mantenimento dell'immagine del fotografo. L'agente di valore, infine, si riconosce per una caratteristica odiata dalla massa dei fotografi: non assume in rappresentanza con facilità, ma si dedica per molti anni ai suoi fotografi, che mantiene a lungo.

È stato unicamente da agenti di questo tipo che sono sorti i veri nuovi professionisti della fotografia di moda.

Da agenti di altro genere nascono costantemente nuove "stelle", che sono in realtà creativi ingenui che possono essere sfruttati per il loro periodo di fulgore; grazie alla vivacità creativa dei nuovi fotografi ed al continuo ricambio che il mercato offre, l'attività di questo tipo di agente fiorisce, a completo discapito della continuità professionale dei foto-

grafi rappresentati.

3.2.3. 3) LA CREATIVITA' FRESCA (LATINA)

Al momento di redigere queste note, uno dei generi di creatività che dimostra di avere un buon successo nel settore è quello che caratterizza l'operato di molti fotografi spagnoli ed alcuni francesi. Ciò che rende "appetibile" la loro produzione è la spontaneità interpretativa, derivata da una certa freschezza che a volte manca nei personaggi oramai "plagiati" dal gusto comune.

Al di là della tendenza attuale, la novità interpretativa è sempre una carta potenzialmente vincente, se giocata - ovviamente - nell'ambito delle esigenze dello specifico cliente cui viene proposto il lavoro.

L'aderenza ai canoni affermati rende difficile l'ingresso ad un buon livello, dato che i "parametri classici" della fotografia di moda sono detenuti come valori immutabili dai pochi grandi nomi - padri della fotografia di moda - la cui fama si è costruita su basi economiche e sociali oramai tramontate ed irripetibili.

3.2.3. 4) LA CAPACITA' DI ADATTAMENTO

I nuovi attuali grandi professionisti della fotografia di moda hanno tutti un punto in comune: sono così intelligenti da saper adattare il proprio stile e la propria produzione alle esigenze via via manifestate dal mercato e dai clienti, mantenendo degli elementi comuni e costanti nella loro produzione, che servano da "fil rouge", e da particolare caratterizzante.

Questo modo di operare coincide con un'evoluzione del

gusto del professionista, ed evita la sclerotizzazione su moduli stilistici destinati ad uscire di scena.

Si tratta di un punto di tale importanza da essere divenuto realmente discriminante.

Attualmente, i livelli più alti della fotografia di moda sono occupati da tre categorie di professionisti:

- a) I “grandi” indiscussi, divenuti oramai un classico per primato storico, non scalzabili dalla loro posizione perché espressione di un mito. La loro esperienza è stata parzialmente generata dal caso, e non è assolutamente duplicabile.
- b) I fotografi di grido destinati alla decadenza, già citati precedentemente ed anche, poco più sopra, descritti al punto 3.2.3.1.
- c) I fotografi famosi della nuova generazione, la cui capacità di adattamento ha consolidato anziché indebolito l'immagine.

EDITORIA DI MODA

4.1 EDITORIA ITALIANA

La nostra editoria italiana ha, da sempre, una particolare credibilità ed un indiscusso fascino all'estero.

La fama è stata conquistata in gran parte meritatamente (a), ed in certa misura in maniera ingiustificata (b), per un fenomeno normale all'interno delle dinamiche di moda.

a) Il merito oggettivo della nostra editoria affonda le sue radici in una diffusa - anche se non universale - cultura e sensibilità artistica; particolarmente spiccata nelle persone interessate alla moda in sè e per sè, questa dote si è abbinata alla fantasia ed alla vanità estetica sempre propria degli italiani, portando ad un generale buon livello dell'editoria.

L'endemico amore italico per la carta stampata, poi, ha condotto ad un fiorire di testate di settore in numero spropositato (e non solo nella moda), spingendo ad un continuo confronto fra gli editori e ad una concorrenza attivissima ad ogni livello, a tutto vantaggio della qualità del prodotto.

In virtù di questo fenomeno, in Italia si producono riviste eccellenti con disponibilità di mezzi relativamente minime, a differenza di quanto non capitò in molti altri Paesi, nei quali mancano particolari guizzi creativi, pur non mancando, spesso, la disponibilità finanziaria.

b) L'aspetto immeritato del successo dell'editoria italiana è insito nell'effetto immunizzante che il mito del marchio genera sul prodotto "moda".

Nella quasi totalità dei settori produttivi, infatti, portare il marchio del proprio prodotto ad acquisire una certa notorietà offre una maggior vendibilità dello stesso, sia per la spontanea predilezione per le cose note, sia per un meccanismo di fiducia che l'affezione instaura nell'acquirente; tuttavia, la capacità critica del consumatore resta abbastanza vigile, continuando a

riconoscere alla qualità del prodotto l'importanza primaria nelle motivazioni d'acquisto.

Così, se un nuovo modello di automobile non risultasse in linea con la fama della ditta produttrice, a ben poco varrebbe l'immagine aziendale precedentemente acquisita: quel modello andrà incontro ad un insuccesso.

Nella moda il fenomeno è notevolmente smorzato: il grado di affezione al marchio, e l'atteggiamento conformistico generato dallo spirito di emulazione hanno un notevolissimo potere di sedazione sul fronte logico.

Anche se l'ingresso sul mercato di moltissime alternative nel settore della moda ha rivegliato in parte lo spirito critico dell'acquirente, il timbro predominante nelle motivazioni d'acquisto resta sempre lo spirito d'emulazione ed il desiderio di affermazione all'appartenenza ad una determinata classe sociale, culturale o semplicemente stilistica.

Questo dato di fatto offre - a tutto ciò che viene prodotto nel campo della moda (ivi compresa l'editoria) e che gode della credibilità acquisita tramite un "marchio" ormai entrato nella consuetudine - un ampio margine entro cui le variazioni di qualità sono scusate ed, anzi, il più delle volte nemmeno percepite dall'acquirente.

Così, mentre diviene sempre più difficile affermarsi come "nomi" significativi nel settore (giovani stilisti e nuove riviste ne sono un esempio), l'effetto di "inerzia" nella notorietà dei marchi già acquisiti garantisce invece una sicurezza ineguagliata ai "maestri" già affermati.

Il fenomeno, in parte valido in ogni settore, ha la sua massima virulenza proprio nella moda, ove il mito fa parte integrante del prodotto e, spesso, ne costituisce l'elemento portante.

L'editoria italiana ha goduto e gode di questo effetto "inerziale", a cui è dovuto, in parte, lo strapotere acquisito a livello di immagine internazionale.

4.1.1 NON SOPRATTUTTO CREATIVITA' MA SOPRATTUTTO BUSINESS

Il fatto che l'editoria di moda abbia alle sue spalle una notevole tradizione culturale ed artistica ha mantenuto e mantiene nascosto un aspetto in realtà determinante sia nelle scelte editoriali che nelle evoluzioni del gusto ad essa collegato.

In un primo momento, l'editoria italiana era specchio e testimone di un fenomeno squisitamente collegato all'aspetto creativo della moda (vedi punto 1.2.2). In questo periodo, era realmente l'elemento artistico a determinare scelte ed impostazioni e - quel che è più tipico - la redazione era effettivamente espressione del modo di vedere e di pensare dello stilista, che si affidava alle testate specializzate per impostare ed addirittura realizzare l'immagine pubblica del suo prodotto.

La funzione del redattore di moda era molto più vicina a quella di un cronista e di uno specialista artistico e tecnico del settore.

Con l'evoluzione della tipologia della moda (vedi punti 1.2.2 e 1.3.1), la necessità per lo stilista di creare un'immagine ed un modo di vivere abbinati al suo prodotto, ha creato una nuova e ben diversa funzione dell'editoria: quella di "media" per costruire quest'immagine, di struttura in cui investire non più solo per fare conoscere la propria produzione, ma soprattutto per legare alla propria produzione un carattere ed un "feeling" particolari.

Evidentemente, questo tipo di operazione ha elevato le testate di settore ad un ruolo decisamente più importante, ed ha posto le basi per un mercato dapprima inesistente o comunque minimo: in questa fase, dunque, le riviste sono divenute oggetto di enormi investimenti pubblicitari, resi obbligatori dalla nuova impostazione della moda, e resi ingenti dal dilagare del fenomeno del pret-a-porter, che ha elevato il giro d'affari estendendo l'interesse al grande pubblico.

In questa temperie, l'editoria di moda è divenuta potenzialmente un business di portata simile a quello della stessa produzione di moda ed, ovviamente, è profondamente mutato lo spirito che anima l'editoria nel suo complesso.

Se da un lato, all'interno delle redazioni di moda il personaggio più tipico continua ad essere il creativo e non certo l'affarista, dall'altro occorre ricordare che il lavoro di questi mutevoli e cangianti personaggi è profondamente condizionato - in forma di scelte ed indirizzi editoriali - dagli immutevoli e ben determinati personaggi che nell'operazione investono denaro, con esigenze ed aspettative più che precise.

Anche se la "pelle" di una rivista di moda è rappresentata da persone attente unicamente al lato creativo, muscoli ed ossatura del sistema hanno oggi ben altra costruzione e formazione, molto più "marketing oriented" di altri settori apparentemente meno creativi.

4.1.2 L'APPARENTE MANCANZA DI PUNTI DI RIFERIMENTO STILISTICI

Il fatto che si sia generata questa sotterranea ma profonda dicotomia fra personaggi preposti alla realizzazione concreta del prodotto editoriale (creativi) e personaggi nelle cui mani è posta l'evoluzione e l'impostazione delle testate (imprenditori che "cavalcano la tigre" del momento favorevole) ha generato e continuerà a generare una notevole confusione nei primi. Specialmente gli operatori con una maggiore anzianità di servizio nel settore ma, comunque, tutti i creativi puri, vedono in questi ultimi tempi un momento di notevole confusione, di mancanza di univocità dei segnali, di difficile interpretazione dei fenomeni. Ai loro occhi tutto appare in disordinato mutamento e, soprattutto, senza una particolare logica di evoluzione. Queste persone devono la loro attuale "sofferenza" artistica al

fatto che sono state di fatto cambiate le regole del gioco, senza che nessuno lo ammettesse, e mantenendo formalmente validi i parametri utilizzati in precedenza.

Nati e formati ad una scuola creativa e sinceramente votata al bello, questi creativi vivono anche la loro intera carriera professionale senza assorbire o senza accettare il mutamento che in realtà si è verificato. Nè viene loro offerta una vera possibilità di farlo, dato che il business della moda vive e prospera proprio sul presupposto che per la maggior parte delle persone l'aspetto creativo ed emozionale appaia essere l'elemento portante del sistema.

Il "gap" concettuale è incolmabile, ma fisiologico e non patologico. La moda come attualmente è concepita ha bisogno di questa particolare dialettica; ha bisogno di un'ossatura portante orientata dalle leggi di mercato, e di una "ricopertura" che nasconda - inconsapevole di farlo - l'insipienza ed il cinismo dello scheletro.

È normale, quindi, che in questa situazione il panorama appaia più che definito ed inquadrabile (come in effetti è) per gli imprenditori del settore, e che per contro generi una certa confusione ideologica ed emozionale nei creativi.

4.1.3.1 I FENOMENI DI STRAPOTENZA

Una situazione tanto soventemente lamentata, negli ultimi tempi, è quella della perdita di serenità critica e di oggettività di giudizio da parte delle testate di settore, costrette a compiacere i maggiori stilisti parlando di loro con un riguardo superiore al meritato.

Molti operatori, ovviamente, negano questa situazione che, peraltro, è oggettivamente in atto.

D'altro canto, lascia perplessi anche lo sdegno di chi si scaglia contro questa situazione come se ci trovasse dinanzi al sopruso

più indegno del secolo.

In realtà, lo strapotere dei gruppi di maggiori dimensioni ed il controllo indiretto (se non diretto) sulla stampa è una realtà in tutti gli altri settori; nessuno ama questo stato di cose, ma tutti imparano a convivere con i pesi di potenza dei vari interlocutori. Il fatto che un importantissimo inserzionista chieda alla Casa editrice di essere attenta ai suoi bisogni, e si lamenti se viene favorito un concorrente od ignorato un proprio progetto, giungendo a minacciare di cancellare dalla pianificazione pubblicitaria le testate dell'editore è, ovunque, PERFETTAMENTE NORMALE.

Non si intende, ovviamente, avallare questo genere di comportamento, in sè prepotente ed odiosamente ricattatorio. Tuttavia, nel nostro attuale sistema capitalistico, le regole del gioco sono queste, e non è negandole che si toglie tutta la loro ineluttabile efficacia.

La situazione, effettivamente, è buffa: il mondo della moda-business ed i suoi ambienti sono, effettivamente, molto "giovani" rispetto ad altre realtà commerciali. Interi imperi economici sono sorti con rapidità inattesa, e sono gestiti e condotti da persone forse meno aiutate da altre nel loro cammino, data la mancanza di fenomeni simili nell'esperienza commerciale immediatamente precedente.

Questo successo meritato ma inaspettato e - in fin dei conti - non dotato di solide basi, ha popolato il mondo della moda di personaggi a volte un po' troppo aggressivi per un naturale atteggiamento di difesa, in un contesto ancora nuovo ed ignoto per tutti: da un lato, alcuni stilisti cresciuti e sviluppatisi senza chiara coscienza dei propri limiti; dall'altro, alcuni responsabili stampa, preparatissimi sul fronte professionale e giornalistico, ma non sempre disponibili ad accettare le conseguenti variazioni di rapporti che sono intervenute quando l'universo moda è

passato da una realtà artistica ed artigiana ad una dimensione industriale e di fenomeno di massa.

4.1.3.2 LO SFRUTTAMENTO DEL SURPLUS CREATIVO

In tutta l'editoria italiana si è instaurato un malcostume nel rapporto col fornitore di immagini, divenuto estremamente marcato proprio nel settore della moda.

Prendendo origine da una diffusa tendenza al risparmio, e basandosi sull'efficacia promozionale (o la presunta efficacia) che la pubblicazione di un servizio ha per il fotografo, presso molte case editrici è invalsa la consuetudine di pubblicare immagini ed addirittura affidare servizi a fronte di compensi irrisori od anche inesistenti.

Nei settori della fotografia di viaggio, geografica, turistica, il malcostume è stato introdotto dalla concorrenza sleale di molti fotoamatori di buona capacità tecnica che, senza alcuna necessità di vivere del proprio lavoro fotografico, hanno viziato alcune frange di mercato proponendo grandi quantità di lavori di buona qualità a prezzi minimi, o nulli. Evidentemente, questo stato di cose ha rovinato le quotazioni, impoverendo alcune frange del settore, a detrimento di tutti.

Nel caso dell'editoria di moda il fenomeno è stato introdotto ed amplificato dalla concorrenza sleale dei fotografi stranieri (ma non solo stranieri) che, per aggiungere al loro portfolio la perla di una pubblicazione in Italia, sono stati e sono disposti a lavorare gratuitamente o per compensi minimi, anche su commissione.

Del fenomeno si è già accennato al punto 3.1, cui si rimanda. Tuttavia, occorre mettere in guardia in merito all'importanza di questo stato di cose, a cui si è attribuito un peso spropositato anche fra i nostri professionisti.

4.1.3.3 IL VALORE PROMOZIONALE DELL'EDITORIA PER IL FOTOGRAFO

La tendenza più diffusa è dunque quella di attribuire all'editoria un eccessivo valore promozionale per l'attività del fotografo. Molti giovani fotografi perdono mesi od addirittura anni della loro storia professionale rincorrendo l'improbabile chimera di un successo determinato od innescato da una collaborazione editoriale con una testata di successo.

Pur senza negare il valore di un pubblicato editoriale incluso nel portfolio, occorre valutare con attenzione se il vantaggio promozionale non sia, allo stato attuale delle cose, inferiore al dispendio di energie e di speranze che questo richiede.

Un conto è l'aver accesso alla realizzazione di vasti pubbliredazionali creativi, firmati e reiterati.

In questo caso, è sensato valutare che il cliente stesso possa essere invogliato a servirsi di quel particolare fotografo, messi in luce attraverso la realizzazione spontanea e creativa di interi servizi.

Di tutt'altra importanza, invece, è il riuscire a realizzare - per giunta a titolo gratuito - il redazionalino sulle creme di bellezza o sulla calze di lana, in condizioni di povertà di mezzi certamente non favorevoli all'espressione del meglio di sé. Solitamente, è a questo tipo di collaborazione che si accede, dopo aver lungamente insistito per avere una commessa di lavoro.

Se per il fotografo americano anche un semplice redazionale di questo genere può avere una certa importanza (è sufficiente l'inserimento delle testate "Vogue" o "Vanity" nel portfolio), per il mercato italiano questo ha ben poca risonanza, dato che a tutti gli operatori del settore è ben noto che l'aver lavorato a questi livelli per una testata di prestigio è cosa ben lungi dall'essere qualificante.

Piuttosto di perdere mesi di tempo per essere ricevuti dal

responsabile artistico ed aspirare ad una collaborazione editoriale di terz'ordine, è preferibile dedicare del tempo alla ricerca di un cliente diretto, entrando nel giro della fotografia di moda attraverso il cavallo di Troia delle realizzazioni commerciali, piuttosto che tramite l'inflazionatissimo mondo editoriale.

Una commessa di lavoro di moda "commerciale" è, se non altro, normalmente retribuita, e contribuisce ad acquisire una clientela degna di questo nome.

Prima di dedicare mesi di lavoro per accedere all'editoria è conveniente dedicare un pari tempo per acquisire commesse di lavoro o, se queste mancano, per promuovere la propria immagine come fotografo con le tecniche descritte al punto 7.1.

4.1.4 DATI NUMERICI

Vediamo in breve come il mercato editoriale della moda si muova, a livelli di entità numeriche di diffusione e fatturato. Ovviamente, i dati riportati hanno un loro valore relativo e non assoluto, in quanto riferiti al momento contingente in cui questo manuale viene realizzato.

Tuttavia, può essere utile avere un'idea orientativa del fenomeno editoriale, anche per valutare quanto sensata possa essere la contribuzione a titolo gratuito a favore di queste entità.

4.1.4.1 LE COPIE DIFFUSE

Asumendo come riferimento i dati ufficiali ADS (Accertamento Diffusione Stampa) quando disponibili, o i dati derivati dalle indagini ISPI-press (Indagine sulla Stampa Periodica in Italia), a cura di Abacus, Demoskopoea, Doxa e Macrotest, la diffusione orientativa dei periodici di moda viene valutata a questi livelli:

SETTIMANALI:

Amica.....	210.000 copie circa
Anna	225.000 copie circa
Bella	230.000 copie circa
Gioia.....	385.000 copie circa
Grazia.....	345.000 copie circa

Il che significa, mensilmente, per questi soli cinque settimanali di larga diffusione presi nel loro complesso, qualcosa come sei milioni e trecentomila copie diffuse.

Questo genere di pubblicazione è letto, in prevalenza, da un universo femminile di cultura media e distribuita in tutto il territorio nazionale, con un'eccellente penetrazione anche nei centri meno densamente popolati.

Un genere di lettore più specializzato, genericamente più acculturato e concentrato nelle aree metropolitane è invece quello che compone il pubblico dei mensili di moda:

MENSILI:

Cosmopolitan	160.000 copie circa
Marie Claire	145.000 copie circa
Lei.....	135.000 copie circa
Max.....	82.000 copie circa
Moda	210.000 copie circa
Per Lui.....	83.000 copie circa
Vogue Italia.....	50.000 copie circa

Da porre in evidenza situazioni come quelle di Vogue Italia che, pur con una diffusione non travolgente, non solo rappresenta pur sempre un significativo punto di riferimento, ma non può mancare nella pianificazione pubblicitaria di uno

stilista anche piccolo, giungendo così a raccogliere fatturati mensili in pubblicità decisamente più congrui di quelli di testate più diffuse (vedi punto successivo).

Questa situazione è un chiaro esempio del fenomeno esposto al punto 4.1, cui si rimanda.

4.1.4.2 I FATTURATI

Vediamo alcuni valori relativi al fatturato di dieci mesi nell'arco dell'anno; la proiezione del fatturato annuale si ottiene, con approssimazione, dividendo queste cifre per 10 e moltiplicandole per 12. I valori sono espressi in migliaia di lire nuove, o milioni di lire normali.

SETTIMANALI:

Amica	74.000 milioni lire (/000 lire nuove)
Anna	54.000 milioni lire (/000 lire nuove)
Bella	17.000 milioni lire (/000 lire nuove)
Gioia.....	74.000 milioni lire (/000 lire nuove)
Grazia.....	116.000 milioni lire (/000 lire nuove)

MENSILI:

Cosmopolitan.....	4.400 milioni lire (/000 lire nuove)
Donna	10.100 milioni lire (/000 lire nuove)
Marie Claire.....	10.400 milioni lire (/000 lire nuove)
Lei.....	11.300 milioni lire (/000 lire nuove)
Max.....	14.500 milioni lire (/000 lire nuove)
Moda.....	15.100 milioni lire (/000 lire nuove)
Per Lui	7.100 milioni lire (/000 lire nuove)
Vogue Italia	14.700 milioni lire (/000 lire nuove)

Come accennato, questi valori sono parziali (riferiti a dieci mesi) e ampiamente fluttuanti al trascorrere del tempo.

Tuttavia, hanno una loro validità esplicativa.

Si pensi al caso di Vogue, che in virtù del fenomeno del punto 4.1 fattura di pubblicità cifre equivalenti a quelle fatturate da testate di diffusione quadrupla.

Come elemento di paragone, si confrontino i dati di fatturato del settore della moda con quelli di altre testate settoriali, anche di alta diffusione: ad esempio, Famiglia Cristiana, con le sue copie diffuse in un numero vicino a 1.250.000 copie settimanali ed i suoi sette milioni di lettori, fattura 47.000 miliardi in dieci mesi, il che equivale a solo due terzi del fatturato di Amica (74.000 miliardi), che oltretutto diffonde poco più di un sesto delle copie diffuse da Famiglia Cristiana.

Nè si creda che lo scempenso sia dovuto ad un costo inferiore della pagina pubblicitaria che, al contrario, su Vogue costa quattro volte meno che su Famiglia Cristiana, e che su Amica si equivale grossomodo .

Ancora, il fatturato di Confidenze è circa un decimo di quello di Grazia, quello di Airone è quattro quinti quello di Lei, quello di Scienza e Vita Nuova è un cinquantesimo (sic!) rispetto a quello di Max, quello di Excelsior un ventiduesimo di quello di Moda, quello di Quattroruote - che pure alle spalle ha il mastodontico mercato dell'automobile, che muove fatturati da capogiro - non sfiora neppure il fatturato pubblicitario di Vogue, che è superiore di circa un miliardo.

Dunque, più creatività o più business, in strutture editoriali che superano tirature e fatturati degni di imperi finanziari ?

4.2 LE ESIGENZE REDAZIONALI - ANALISI DELLE TESTATE

Ogni testata ha sue proprie esigenze, facilmente identificabili tramite un'analisi minimamente metodica del pubblicato.

La necessità per la rivista di scoprire nuovi talenti è più formale che sostanziale; fatte salve situazioni come quella di *Vanity*, testata intenzionalmente di ricerca, il vero rinnovamento dell'immagine è garantito dal normale turn over ed avvicendamento dei professionisti al suo interno. In ogni caso, l'offerta di nuovi fotografi supera di centinaia di volte quella che sarebbe la domanda interna di rinnovamento e, per forza di cose, ha finito col generare lo stato di inflazione creativa che tutti ben conosciamo.

Un fenomeno che si ripete nella quasi totalità dei casi, comunque, è quello per cui i fotografi si propongono alle testate di moda in maniera totalmente acritica. Molti, infatti, passano in rassegna le redazioni in casuale successione, proponendo all'una ed all'altra redazione il loro operato, nella speranza di trovare qualche consenso.

Questo approccio è sciocco ed improduttivo.

Non ha senso proporre casualmente la propria produzione, lamentandosi come geni incompresi se questa non viene valutata; piuttosto, occorre dapprima analizzare criticamente l'operato delle singole redazioni e poi, eventualmente, produrre appositamente del materiale che sia omogeneamente ispirato alle linee della rivista.

Attenzione, però: nell'effettuare questo genere di analisi, occorre muoversi con una certa solerzia, non limitandosi a sfogliare periodicamente le testate per ricavarne una generica sensazione. Procedendo in questo modo, infatti, si avrebbe la percezione di una nuova tendenza, di una nuova esigenza redazionale, solo quando questa fosse ampiamente affermata e divulgata; con ogni probabilità, a questo punto la tendenza diviene già

matura per essere superata da altre, ed accantonata.

Un'analisi ben condotta del pubblicato si compie suddividendo in generi e categorie logiche le immagini pubblicate (redazionalmente, non nelle pubblicità!), in modo da evidenziare quali pesi logici e grafici vengono concessi ai vari modi di interpretare la donna, l'uomo, le loro funzioni, l'abito, l'uso della tecnica.

Mantenendo un conteggio minimamente dettagliato per qualche mese, si diviene in grado di percepire le mutazioni di tendenza ancora al loro nascere, e non alla loro conclamata manifestazione.

4.3 LE TESTATE DI SETTORE

Riportiamo qui di seguito un elenco di alcune testate di moda, femminili e del settore abbigliamento ed accessoristica relativa, tratte fra quelle iscritte all'U.S.P.I (Unione Stampa Periodica Italiana) ed altre.

In questi recapiti, ovviamente soggetti alle numerose mutazioni, elisioni ed aggiunte che caratterizzano il nostro vivace panorama editoriale, sono comprese anche alcune fra quelle testate minori e marginali che, in alcuni casi, possono essere un mezzo per abbreviare i tempi di introduzione nel settore.

Amica - RCS Rizzoli Periodici - MILANO

Annabella - RCS Rizzoli Periodici - MILANO

Arbiter - MILANO

Bella - RCS Rizzoli Periodici - MILANO

Benissimo - MILANO

Carnet De Mode - Gr. Fin. Tessile - TORINO

Cherie Moda - Ed. Moderne Internazionali - MILANO

Conferme Moda - Toscoeditrice - FIRENZE

Confezione Italiana - MILANO

Corriere della Moda - MILANO

Cosmopolitan - Ed. Syds Italia - MILANO
Dettaglio Tessile e Abb. - MILANO
Donna - Editrice Rusconi - MILANO
Donna e Bambini - Editrice Rusconi - MILANO
Elegantissima - Edizioni IBI - MILANO
Elle' - Rizzoli Editore - MILANO
Esquire & Derby - New Derby Ed. - MILANO
Fashion - Hennessen - MILANO
Gap Italia - Publimedia - MILANO
Gap Italia Bambini - Publimedia - MILANO
Gioia - Rusconi Editore - MILANO
Gioielli - Rusconi Editore - MILANO
Gran Bazar - - RAPALLO GE
Gran Harper's Bazaar - Ed. Syds Italia - MILANO
Grande Gap - Publimedia - MILANO
Grazia - A. Mondadori Editore - SEGRATE MI
Guida Maglia e Uncinetto - Mondadori Editore - SEGRATE MI
Harper's Bazaar Italia - Ed. Syds Italia - MILANO
Il Gomitolo - Ed. Moderne Internazionali - MILANO
King - Ed. ERI - MILANO
La Sposa - Ed. Moderne Internazionali - MILANO
Lei - Ed. Conde'Nast - MILANO
L'Uomo Vogue - Ed. Conde'Nast - MILANO
Marie Claire - A. Mondadori Editore - SEGRATE MI
Max - RCS Rizzoli Periodici - MILANO
Moda - ERI Edizioni Rai - MILANO
Moda Bimbi - Ed. Moderne Internazionali - MILANO
Moda Viva - Editrice Renoma - MILANO
Mondo Uomo - Editrice Rusconi - MILANO
Pellicce Moda - MILANO
Per Lui - Ed. Conde'Nast - MILANO
Rakam - Rusconi Editore - MILANO
Sposabella - Moda Italiana Ed. - MILANO
Taxi - Gruppo Ed. Crochet - MILANO

Tutto Uncinetto - Gruppo Ed. Crochet - MILANO
Tuttomaglia - Gruppo Ed. Crochet - MILANO
Uomo Harper's Bazaar - Ed. Syds Italia - MILANO
Uomo Manager - Editrice Renoma - MILANO
Uomo Mare - Ed. Conde'Nast - MILANO
Vanity Fashion - Ed. Condè Nast - MILANO
Vestire Uomo - Gr. Fin. Tessile - TORINO
Vogue Bambini - Ed. Conde'Nast - MILANO
Vogue Bellezza - Ed. Conde'Nast - MILANO
Vogue Gioiello - Ed. Conde'Nast - MILANO
Vogue Italia - Ed. Conde'Nast - MILANO
Vogue Pelle - Ed. Conde'Nast - MILANO
Vogue Sposa - Ed. Conde'Nast - MILANO

I BUDGET
PUBBLICITARI
NELL'IMMAGINE
DI MODA

5.1.1 GLI INVESTIMENTI DEI GRANDI GRUPPI

Per un grande gruppo titolare di una griffe, l'investimento medio si aggira intorno all'1,5 - 2,0 % del fatturato complessivo. Solo in rari casi si "osa" maggiormente, spingendosi fino al 3,5%.

Dato che ogni stilista ha un suo modo personale per ripartire il budget pubblicitario, e dato che cifre significative vengono spesso destinate ad operazioni collaterali, una "radiografia" attendibile del fenomeno richiede una trattazione non globale, ma particolareggiata per ciascun caso, esulando da intenti e finalità di questo testo.

Un aspetto comunque innegabile per tutto il fronte grandi firme è che il mantenimento di un accettabile tasso di crescita è allo stato attuale subordinato ad un indispensabile maggiore dispendio di energie.

Giunti, alla fine di questi anni, ad un momento culminante (e prossimo alla saturazione) dell'espansione della griffe "anni 80", si impone - pena l'esclusione dal mercato attivo - un certo sforzo creativo ed economico volto alla ricostruzione degli aspetti di immagine entrati nella fisiologica fase discendente.

5.1.2 LE STRATEGIE PROMOZIONALI

Il problema che il pianificatore pubblicitario si trova ad affrontare in questo caso è composito.

Da un lato si tratta di conciliare le effettive esigenze di mercato con le esigenze creative del committente. Molto di sovente, questo primo scoglio è talmente arduo da superare che la pianificazione passa direttamente nelle mani del titolare, che si fa unicamente consigliare dai suoi consulenti.

D'altro canto, occorre dividere ponderatamente l'investimento fra una necessaria quota di "mantenimento" dell'immagine

attraverso i media tradizionali (dal 40 al 75% del budget) ed una indispensabile creazione di nuovi spunti per rilanciare l'immagine e collegare il nome del prodotto a determinati stili di vita.

Questo secondo problema viene affrontato scindendolo in due parti: in un primo momento è indispensabile provvedere alla notorietà del marchio in sè e per sè. A tal fine, qualsiasi iniziativa eclatante ed in linea con le sfere di interessi del potenziale cliente può fungere da elemento promozionale. Eccellente esempio, l'acquisto - tempo addietro - di un dipinto del Tiziano da parte dell'industriale Ginocchietti: l'eco stampa derivatone all'epoca superò abbondantemente qualsiasi forma di diffusione, a pagamento, del marchio, anche tenendo conto che il dipinto, acquistato per due miliardi, rimaneva rivendibile e dunque rappresentava solo una forma di investimento con immobilizzo, e non una spesa viva.

La seconda fase è quella durante la quale si sfrutta la notorietà del nome per "agganciare" una frangia di pubblico, abbinando alla griffe la sensazione di un modo d'essere e di pensare, identificato come desiderabile dal pubblico.

Pessima, a tal proposito, la concretizzazione della strategia dello stesso Ginocchietti, che pubblicò a piena pagina su diversi quotidiani un atto di accusa e di biasimo verso gli stilisti e lo stilismo milanese; oltre a non considerare gli aspetti cui accenniamo al punto 5.2.1.1, l'operazione generava - sì - eco stampa, ma in totale disaccordo con la necessità di creare un'immagine gradevole e desiderabile attorno al marchio.

5.1.3 GLI ERRORI STRATEGICI ATTUALI

Ovviamente, non è possibile identificare un errore od una serie di errori comuni a tutti gli stilisti, all'interno delle loro strategie. Dovendo, tuttavia, citare alcuni dei più frequenti,

vanno indicati:

5.1.3.1 LA CARENZA DI IMPRENDITORIALIZZAZIONE

Senza dubbio, un tratto caratteristico di una grande parte degli stilisti è il mancato adeguamento della loro struttura alla nuova realtà economica. Trascorsi i primi tempi di crescita anomala delle loro industrie, gli scenari sono mutati significativamente, rendendo evidente la mancanza di spessore delle organizzazioni.

In ben altra temperie sono venuti a svilupparsi i produttori tessili a cui gli stilisti fanno capo per la produzione in massa delle loro collezioni: questi gruppi, al contrario di quanto non avveniva per i depositari delle griffe, hanno ampliato in maniera organica sia le dimensioni dell'azienda, sia la struttura organizzativa.

In molte situazioni, così, i gruppi tessili si sono consolidati al punto da potere affrontare anche scenari di recessione, da loro previsti e per i quali si sono preparate strategie alternative; alcuni stilisti, invece, sono stati vittime di una crescita anomala del fenomeno da loro rappresentato, senza che però ovviassero alla microcefalia crescente che si veniva a verificare al loro interno. Se la mente geniale e creativa di una persona può dare origine ad una griffe, non è certo la stessa mente ad essere sufficiente alla gestione del fenomeno di massa innescato dal successo di quella stessa ditta.

L'aver dotato o meno la propria struttura di organici dirigenti validi sarà l'elemento di discriminazione nella durata della fortuna di questi gruppi, nei prossimi anni.

Si noti: tutti gli stilisti amano circondarsi di consulenti, consultori ed esperti: questo fenomeno di moderno mecenatismo del marketing NON È equiparabile ad una vera riconversione del proprio sistema, quando sia sempre il solo feudo dello stilista

a dirigere direttamente od indirettamente non solo le scelte artistiche, ma anche quelle strategiche.

5.1.3.2 LA SOTTOSTIMA DEL TURN OVER DEL TARGET

Paradossalmente, si sta diffusamente verificando anche una mancanza di attenzione per un fenomeno diffuso e facilmente rilevabile da qualsiasi analisi di mercato: la moda COME ATTUALMENTE CONCEPITA ha avuto origine intorno al 1975, si è radicamento ed abnormemente sviluppata intorno al 1980, ha vissuto i momenti di massimo splendore nel lustro seguente. Siamo dunque parlando di un fenomeno che, nelle sue varie fasi, è datato di dieci, quindici anni.

Le giovani donne degli scorsi anni, sulle quali si è operata la costruzione dell'immagine delle attuali griffe, sono avviate ad essere donne mature; cinicamente parlando, sono avviate ad essere sempre meno comprese nella porzione più interessante del target, in quanto passano in una fascia meno ricettiva - dal punto di vista commerciale - rispetto a quella da cui escono. Al contrario, sono le donne della nuova generazione (le figlie delle giovani di prima) a popolare sempre più la porzione interessante del mercato di moda.

Sperare che lo stesso nome, lo stesso "modo di vita", gli stessi stilemi che le madri inseguivano possano "far presa" sulla nuova generazione in misura eguale è un errore strategico e di valutazione di una tale banalità ed, al contempo, di una tale portata, da meritare - da solo - di decretare la recessione della struttura che non ne tenga conto, o che lo faccia solo concettualmente, ma non operativamente.

Eppure, in moltissimi casi si tratta dell'errore commesso con maggior leggerezza dagli stilisti, barricandosi dietro una presunta situazione di predominio.

5.1.3.3 LA DIVERSIFICAZIONE SENZA RAFFORZAMENTO DI IMMAGINE

Si è già accennato al problema in seno al punto 2.1.1, cui si rimanda brevemente.

In questa sede ricordiamo come l'errore strategico commesso da alcuni consista nell'estendere a molti settori merceologici il proprio marchio (operazione in sè commercialmente e strategicamente positiva), senza tuttavia operare una sufficiente ricostruzione o rafforzamento dell'immagine abbinata alla griffe nel suo nuovo utilizzo, cercando invece di sfruttare l'esistente notorietà per estenderne il prestigio acquisito su di un prodotto anche ad altri settori (ed è questo l'elemento erroneo di valutazione, in grado di inficiare il successo, minando a medio termine la credibilità stessa della griffe).

5.1.3.4 LA SOTTOSTIMA DEL FATTORE ESTERO (1992)

In parte come situazione derivante da quella descritta al precedente punto 5.1.3.2, un altro elemento di sottostima di un fenomeno in atto è quello che porta alcuni a non dare la giusta importanza alla crescente concorrenzialità derivante dall'estero.

Non considerare l'apporto creativo degli stilisti stranieri, in una sorta di autarchia creativa, o sottovalutare la pericolosità della concorrenza degli altri Continenti è un grave errore.

Gli effetti più macroscopici sono necessariamente legati alle profonde mutazioni di rapporti commerciali poste in atto dalla caduta della maggior parte delle restrizioni doganali all'interno dei Paesi europei, nell'anno 1992.

5.2.1 I PICCOLI STILISTI: IL BLOCCO DEI MEDIA TRADIZIONALI

Nonostante le parole di incoraggiamento che da ogni dove vengono indirizzate ai nuovi stilisti, la realtà è ben lungi dall'essere amichevole al lancio di nuove griffe.

Così come sono ormai tramontati i tempi che hanno consentito ad alcuni fotografi di divenire padri indiscussi della fotografia di moda, alla stessa stregua non esistono più le condizioni economiche per consentire un lancio agevole di nuovi marchi, che possano dirsi ragionevolmente dotati di una forza di penetrazione anche solo paragonabile a quella dei predecessori.

Gli scogli da superare per spezzare l'attuale cerchio sono sostanzialmente due:

5.2.1.1: Le riviste di settore e gli altri canali sono oramai troppo compromessi con gli stilisti maggiori.

Nonostante che molti tendano a negare questo stato di cose, in realtà la situazione ne è abbastanza pesantemente condizionata.

Anche laddove non esistano veri vincoli contrattuali o societari (e lo sono anche quelli creati da partecipazioni di relativa minoranza con personaggi legati da "cointeressenze"), molto spesso esiste un problema di relazione quasi personale con gli stilisti.

Ripicche e difficoltà anche significative sorgono sulla scorta di torti o presunti sgarbi, cosicchè è impossibile - per una rivista o per una grande agenzia di pubbliche relazioni - ignorare le manie e le idiosincrasie dei loro principali inserzionisti o clienti.

"Ubi major, minor cessat"; laddove c'è qualcosa di più importante, il meno significativo scompare. Il nuovo stilista di talento (ma le cui collezioni riecheggiano, ad esempio, gli stilemi di un Armani o di un Valentino) NON PUO' essere descritto e

lodato per l'effettivo valore, da un "addetto ai lavori" di un certo livello; per essere ad un certo livello, infatti, questo critico giornalista o questo addetto alle pubbliche relazioni DEVE avere rapporti distesi con gli attuali massimi stilisti. Parlando del nuovo stilista dovrà dunque riconoscere, sì, il talento, ma notare il "tratto acerbo", la "ingenua freschezza di forme" o, almeno, prognosticare "fra qualche tempo" una buona affermazione delle sue opere. In ogni caso, va aggiunta la frecciatina che mantenga buone le relazioni con i "grandi".

Nell'uso dell'immagine redazionale, avviene qualcosa di simile: i capi firmati dal grande stilista sono avvolti dal mito, dal fascino, costituiscono un fluido tutt'uno nella loro presentazione. I capi del giovane sono riportati in rassegna, confrontati con quelli di altri giovani stilisti, presentati come "nuove leve".

Nel campo della moda, dove la creazione dell'immagine e della griffe si basa sulla "invenzione" di un mito, oltre che sull'individuazione di un modo di vivere, questi piccoli dettagli rappresentano in realtà grossi ostacoli alla creazione di una firma di notevole impatto, come invece era stato possibile negli scorsi anni, quando il mercato era ancora troppo in fermento e troppo vergine per creare situazioni parimenti rigide alle attuali. La moda è forse l'unico settore nel quale si siano tanto frequentemente e diffusamente creati imperi economici a conduzione familiare. A differenza di molte altre enormi strutture all'interno delle quali una parte dei vertici ruota con un minimo di avvicendamento, lasciando meno spazio ai problemi interpersonali, in questo settore il vertice della piramide finisce molto spesso con l'occuparsi anche delle piccolezze, come è normale che sia, dovendo controllare un'immagine estremamente delicata. Tuttavia, questa continua ingerenza nei rapporti con l'esterno, fino al rapporto personale col fotografo, col caporedattore, con il responsabile PR, finisce con l'esacerbare e col mantenere vividi i problemi interpersonali. E questo stato di cose è quanto di peggio si possa immaginare, ai fini di una effettiva libertà di

espressione.

5.2.1.2: I “media” tradizionali sono irrinunciabili (almeno apparentemente) nella pianificazione, ma insufficienti al lancio. Le riviste più classiche, la partecipazione agli appuntamenti più importanti, la creazione di show rooms di rappresentanza: tutti aspetti della promozione del prodotto moda che, ovviamente, non possono essere ignorati.

Ne sono ben coscienti, ad esempio, i responsabili pubblicità di gruppi editoriali come la Condè Nast o la Edimoda, che mantengono il prezzo della pagina pubblicitaria a livelli decisamente abbordabili. Fare una pagina di pubblicità sull’ “Intrepido Sport” costa più che pubblicarla su Donna; un’inserzione su Vogue Italia costa circa la metà (sic!) di un’inserzione sul “Messaggero di Sant’Antonio”, e così via.

Insomma, la tariffa unitaria è volutamente mantenuta a livelli abbordabili da tutti.

Poter pubblicare una pagina o due sulle testate di settore, tuttavia, attualmente non ha alcuna incidenza: non solo l’enorme affluenza di inserzionisti disperde le inserzioni isolate in un mare di anonimato, ma anche il ridotto costo unitario della pagina offre al grande gruppo tessile o al noto stilista la possibilità di acquistare decine e decine di pagine, schiacciando letteralmente per evidenza tutti gli altri inserzionisti minori. Lo squilibrio dei pesi pubblicitari resta quasi acuito da questa situazione e, senza dubbio, il problema si presenta in tutto il suo spessore per lo stilista o l’industriale emergente: farsi notare attraverso una pianificazione pubblicitaria che preveda il solo impiego dei mezzi tradizionali è diventato quasi un’utopia.

5.2.2 PROPOSTE DALLE PICCOLE AGENZIE

Specialmente per i piccoli e medi imprenditori nel campo

della moda sarebbe auspicabile la collaborazione con esperti pubblicitari.

Tuttavia, come abbiamo già avuto modo di accennare, spesso l'imprenditore o lo stilista di moda è restio a servirsi di una vera e propria agenzia di pubblicità, valutando superfluo l'intervento di particolari professionisti per pianificare campagne pubblicitarie per le quali i "media" sono scontati, facilmente individuabili nelle testate specializzate.

Questo tipo di impostazione aveva un senso negli anni passati, quando il fenomeno della moda sostanzialmente si autoalimentava; gli ultimi tempi, invece, hanno vanificato questa ovvietà, e soprattutto per quanto riguarda la gestione di piccoli budget pubblicitari (vedi punto 5.2.1.2).

La situazione ha così generato un paradosso: laddove il budget da amministrare ha un'entità notevole l'intervento dell'agenzia pubblicitaria non ha particolare importanza, dato che i media tradizionali sono massicciamente utilizzabili con vantaggio, e dato l'effetto "volano" proprio del marchio affermato. Per contro, quando il budget è invece modesto, occorrerebbe in maniera particolare l'intervento di chi si assuma il compito di "mirare" con efficacia i piccoli investimenti; con poco denaro, tuttavia, ben pochi imprenditori nel campo della moda affrontano i costi elevati che un'agenzia pubblicitaria comporta.

Questa spirale viziosa, dannosa per gli stilisti, per le agenzie pubblicitarie e per gli utenti, e favorevole solo per le testate di settore, può essere spezzata da un cosciente intervento da parte delle piccole agenzie, degli studi professionali, dei fotografi strutturati come società di servizi.

Le agenzie di minori dimensioni, comprese alcune agenzie di PR - purché dotate di personale effettivamente competente - possono rappresentare una risposta interessante per l'imprenditore, data la maggiore snellezza operativa che consente: a) di

ridurre i costi e, b) di instaurare un rapporto umanamente stretto fra pianificatori e cliente.

A questo stesso proposito, va evidenziata una situazione caratteristica della provincia: molti piccoli imprenditori nel campo dell'abbigliamento e dell'accessoristica relativa non ricorrono ai servizi di un'agenzia pubblicitaria, mentre richiedono al fotografo di gestire non solo la ripresa, ma anche alcuni aspetti organizzativi e logistici della grafica e della stampa.

È conseguentemente conveniente, per il fotografo, presentarsi ai suoi potenziali clienti non strutturandosi semplicemente come "studio fotografico" ma, di gran lunga preferibilmente, operando come un vero e proprio studio di immagine coordinata, in grado di fornire supporto e servizi tanto per la fotografia stessa quanto per gli aspetti grafici, di stampa, di diffusione, di organizzazione di mostre ed avvenimenti culturali, e per tutti gli altri mille compiti che non vengono demandati ad una vera e propria agenzia, ma che non possono essere risolti internamente alla ditta cliente.

Presentarsi come studio di immagine coordinata (appoggiandosi, eventualmente, ad altri professionisti della zona, per poter fornire una rosa di servizi davvero ampia) offre l'innegabile vantaggio di potere ampliare il numero dei clienti contattabili. Infatti, mentre uno studio fotografico ha il forte limite di potere essere interpellato solo in occasione di un'esigenza - appunto - fotografica, uno studio di "immagine coordinata" consentirà di agganciare nuovi clienti anche offrendo loro servizi variamente collegati all'immagine od al coordinamento dei professionisti del settore.

Inoltre, risulta molto più agevole costruire un'immagine professionale di un certo livello se i servizi offerti si spingono un poco al di là del banale ed inflazionato servizio fotografico.

5.3.1 DATI PER LA PIANIFICAZIONE: L'ESEMPIO ISPI PRESS

Oltre alle possibilità offerte dalle ricerche di mercato condotte in esplicito per evidenziare tendenze e necessità del momento od in un settore molto particolare, non vanno assolutamente trascurati i dati apparentemente più generici ma in realtà eccezionalmente mirati offerti da strumenti comuni, come l'indagine sulla stampa periodica Ispipress. Frutto di un lavoro a più mani della Abacus, Demoskopea, Doxa, Makrotest (le massime strutture dedite alle ricerche di mercato), L'Ispipress è un'analisi commissionata da un relativamente ristretto numero di editori ed altre strutture, interessate a che vengano evidenziate le caratteristiche dei lettori, le percentuali di penetrazione dei singoli media, la tipologia delle "audience" che vengono raggiunte dalla pubblicità sulle singole testate.

I dati sono rilevati unicamente per le testate committenti l'analisi, e dunque non sono disponibili per tutta la stampa. Si tratta, comunque, di un tipo di indicazione di utilità generale, anche se non riferita nel dettaglio a tutte le singole testate.

DATI ISPI (87/I report)

Vediamo di seguito, per alcune testate legate alla moda (e fra quelle committenti l'analisi IspiPress) i dati relativi ad una serie di aspetti legati al target (fino al punto 5.3.1.4) e relativi alla meccanica di decisione di acquisto di alcuni prodotti di abbigliamento (dal punto 5.3.1.5.1 al punto 5.3.1.5.10).

5.3.1.1 COMPOSIZIONE LETTORI

Sono qui riportati i dati percentuali di composizione dei lettori

delle testate analizzate, divisi per sesso.

	Uomini	Donne
AMICA	21.3	78.7
ANNA	16.5	83.5
BELLA	13.4	86.6
GIOIA	14.7	85.3
GRAZIA	18.0	82.0
COSMOPOLITAN	28.9	71.1
GRIF GIOIELLI	13.2	86.8
LEI	14.4	85.6
MAX	60.6	39.4
MODA	29.3	70.7

5.3.1.2 ETA' LETTORE

Divise in otto classi di età, dati percentuali sulla composizione dei lettori.

	14-	15/17	18/24	25/34	35/44	45/54	55/64	64+
AMICA	1.5	5.6	21.7	24.1	17.3	13.0	9.8	6.9
ANNA	1.8	6.7	19.7	19.6	17.4	17.3	10.2	7.3
BELLA	1.9	5.1	16.1	25.7	18.1	14.1	10.2	8.7
GIOIA	1.8	6.7	20.2	21.6	14.4	14.5	10.6	10.2
GRAZIA	1.6	5.9	18.7	21.5	15.6	15.3	11.4	10.0
COSMOPOLITAN	1.5	8.5	33.9	26.0	15.7	7.0	4.6	2.7
GRIF GIOIELLI	1.5	6.4	17.4	24.9	21.5	13.3	10.5	4.5
LEI	3.1	15.0	34.8	20.8	11.0	7.7	4.1	3.5
MAX	4.4	19.1	45.1	20.5	4.7	3.4	1.3	1.5
MODA	2.8	10.3	24.4	20.8	14.4	14.7	7.2	5.4

5.3.1.3 CLASSE SOCIO PROFESSIONALE

5.3.1.3.1 CLASSI ALTE E MEDIO ALTE

A = Ceto superiore

B1 = Medio alta

B2 = Medio media

B3 = Medio bassa

B4 = Agricoltori

C1 = Docenti

C2 = Studenti

	A	B1	B2	B3	B4	C1	C2
AMICA	3.6	21.9	3.2	1.0	0.5	5.9	13.3
ANNA	2.8	19.2	2.5	1.0	0.8	5.8	13.6
BELLA	1.2	18.0	2.2	0.9	1.1	5.4	10.0
GIOIA	2.3	17.4	1.8	1.0	0.5	6.5	12.7
GRAZIA	3.6	19.7	2.4	1.2	0.8	6.4	13.1
COSMOPOLITAN	4.8	25.1	3.2	1.5	0.3	6.4	21.2
GRIF GIOIELLI	2.5	20.2	1.7	0.9	0.5	6.7	11.3
LEI	2.3	20.1	2.3	1.5	0.2	3.8	26.0
MAX	3.4	19.5	2.7	1.4	0.0	1.9	39.3
MODA	2.5	19.0	2.3	1.5	0.7	3.0	18.1

5.3.1.3.2 CLASSI OPERAI E PENSIONATI

D1 = Operai, fascia alta

D2 = Operai, fascia media

D3 = Operai, fascia bassa

D4 = Braccianti

F1 = Pensionati, medio alta

F2 = Pensionati, bassa

	D1	D2	D3	D4	F1	F2
AMICA	6.8	2.4	1.9	0.3	10.3	6.1
ANNA	8.6	2.1	1.0	0.2	9.5	6.2
BELLA	8.9	2.1	1.4	0.3	9.8	7.4
GIOIA	7.6	1.6	1.4	0.4	11.0	7.8
GRAZIA	6.6	1.7	1.5	0.2	11.0	6.7
COSMOPOLITAN	6.7	2.4	1.5	0.0	8.8	3.8
GRIF GIOIELLI	8.3	3.7	1.7	0.4	9.4	4.5
LEI	9.8	2.3	1.1	0.2	10.3	5.7
MAX	10.3	2.0	2.0	0.3	8.6	3.9
MODA	9.0	3.2	2.2	0.5	9.5	5.7

5.3.1.4 CICLO DI VITA / POTERE D'ACQUISTO

Sono riportati i dati Ispi relativi alla capacità di acquisto dell'individuo, determinata dividendo i potenziali compratori in funzione della loro età, della loro funzione all'interno della famiglia e del loro reddito.

Questa griglia multipla di selezione evidenzia diciotto differenti classi, qui semplificate in dodici:

(Nota: le lettere utilizzate per la codifica non corrispondono a quelle utilizzate nella versione Ispi).

A1 = Giovani (età max 34) non indipendenti economicam., reddito ≤ 1650000

A2 = Come A1, ma con reddito superiore ad 1650000 lire mensili

B1 = Età max 34, indipendenti economicamente, reddito ≤ 1650000

B2 = Come B1, ma con reddito superiore ad 1650000 lire mensili

C1 = Familiari giovani, con figli, età max 34, reddito ≤ 1650000

C2 = Come C1, ma con reddito superiore ad 1650000 lire mensili

D1 = Familiari non giovani, età oltre 35, figli, reddito ≤ 1650000

D2 = Come D1, ma con reddito superiore ad 1650000 lire mensili

E1 = Post Familiari (senza figli minorenni), età 35/54, redd. ≤ 1650000

E2 = Come E1, ma con reddito superiore ad 1650000 lire mensili

F1 = Post Familiari anziani, come E1 ma di età superiore a 54 anni

F2 = Come F1, ma con reddito superiore ad 1650000 lire mensili

	A1	A2	B1	B2	C1	C2
AMICA	7.5	13.0	3.8	15.8	4.9	8.0
ANNA	7.4	12.5	2.9	12.6	4.9	7.6
BELLA	6.1	9.6	3.2	12.3	8.1	9.6
GIOIA	8.1	12.3	2.9	14.4	5.9	6.8
GRAZIA	6.9	12.5	3.0	13.6	5.0	6.9
COSMOPOLITAN	10.0	19.9	6.6	24.5	3.1	5.9
GRIF GIOIELLI	5.0	11.5	4.0	12.8	6.7	10.3
LEI	13.9	23.7	5.0	22.3	3.6	5.3
MAX	15.5	33.8	4.4	26.6	4.1	4.6
MODA	10.4	15.9	4.7	15.8	5.6	5.9

	D1	D2	E1	E2	F1	F2
AMICA	6.2	13.1	4.4	7.9	8.5	6.9
ANNA	6.4	14.4	4.6	10.5	9.4	6.9
BELLA	6.9	14.2	5.2	6.9	11.4	6.5
GIOIA	6.2	12.3	4.1	7.8	11.1	4.3
GRAZIA	5.3	13.4	4.2	9.3	10.9	9.2
COSMOPOLITAN	3.5	12.6	1.7	6.6	3.0	2.7
GRIF GIOIELLI	5.8	14.4	4.8	10.5	8.4	5.9
LEI	3.5	8.6	1.8	6.0	3.7	2.7
MAX	2.1	4.2	0.3	1.6	1.7	0.9
MODA	6.3	11.5	4.5	7.7	6.9	4.7

5.3.1.5 COMPRATORI

Periodicamente, l'analisi Ispipress prevede una dettagliata inchiesta sulle percentuali di compratori, derivate dalle interviste effettuate. L'analisi cambia di soggetto ad ogni rilevamento, ed offre uno spaccato molto preciso delle caratteristiche di acquisto dei lettori delle varie testate.

Riportiamo alcuni dei dati relativi ad una analisi del 1987.

Sono riportati i dati relativi alle percentuali di compratori di alcuni capi di abbigliamento, con tabelle evidenzianti che percentuale di lettori di quella determinata rivista ha acquistato il prodotto in esame, e chi è intervenuto nella scelta del capo (solo il compratore, il compratore ed altri, solo altri).

5.3.1.5.1 GIACCA CONFEZIONATA

	percentuale compratori	scelta da solo	scelta con altri	scelta solo altri
AMICA	32.7	21.4	9.3	1.3
ANNA	28.9	19.1	8.1	1.1
BELLA	25.2	14.8	8.5	1.1
GIOIA	26.0	16.5	7.9	1.3
GRAZIA	30.3	19.0	9.7	1.5
COSMOPOLITAN	40.3	24.6	13.8	1.8
RIF GIOIELLI	33.3	27.7	4.9	0.7
LEI	37.1	23.1	11.6	2.3
MAX	41.3	25.1	15.2	1.0
MODA	32.8	19.4	10.7	2.6

5.3.1.5.2 JEANS

	percentuale compratori	scelta da solo	scelta con altri	scelta solo altri
AMICA	51.2	37.5	10.2	3.2
ANNA	46.6	35.9	8.5	2.2
BELLA	47.2	35.8	7.9	3.4
GIOIA	46.2	34.5	9.3	2.3
GRAZIA	48.2	36.0	8.7	3.3
COSMOPOLITAN	66.4	52.8	9.9	3.5
GRIF GIOIELLI	56.5	45.5	9.7	0.7
LEI	63.2	50.2	10.6	2.3
MAX	77.7	57.6	14.8	5.3
MODA	53.5	40.0	9.5	3.8

5.3.1.5.3 COMPLETO SPORTIVO

	percentuale compratori	scelta da solo	scelta con altri	scelta solo altri
AMICA	4.8	3.8	0.9	0.2
ANNA	3.6	2.8	0.4	0.4
BELLA	4.2	2.6	1.4	0.2
GIOIA	3.8	2.6	0.8	0.4
GRAZIA	4.4	3.1	0.8	0.5
COSMOPOLITAN	11.5	6.6	3.5	1.4
GRIF GIOIELLI	3.4	2.6	0.0	0.9
LEI	5.9	4.2	1.0	0.6
MAX	12.2	7.7	1.9	2.6
MODA	5.8	3.8	0.9	1.0

5.3.1.5.4 SCARPE TRADIZIONALI

	percentuale compratori	scelta da solo	scelta con altri	scelta solo altri
AMICA	79.4	61.3	14.5	2.4
ANNA	78.5	61.7	14.4	1.9
BELLA	78.2	62.0	13.8	1.6
GIOIA	76.8	59.3	14.6	2.4
GRAZIA	77.9	60.1	14.9	2.5
COSMOPOLITAN	82.9	64.3	15.2	2.9
GRIF GIOIELLI	84.9	67.3	15.3	1.8
LEI	84.5	66.3	15.2	3.0
MAX	77.9	57.4	17.0	3.4
MODA	80.1	61.3	15.9	2.7

5.3.1.5.5 CAMICIA

	percentuale compratori	scelta da solo	scelta con altri	scelta solo altri
AMICA	56.7	38.5	11.6	5.7
ANNA	51.2	35.4	9.9	5.0
BELLA	48.9	33.0	9.0	5.4
GIOIA	49.9	34.1	9.5	5.4
GRAZIA	53.6	36.6	10.3	6.2
COSMOPOLITAN	64.9	43.0	13.4	8.3
GRIF GIOIELLI	60.0	43.8	9.1	6.5
LEI	62.9	44.1	11.7	6.6
MAX	74.1	48.7	15.8	9.5
MODA	56.8	38.4	11.0	6.9

5.3.1.5.6 COSTUME DA BAGNO

	percentuale compratori	scelta da solo	scelta con altri	scelta solo altri
AMICA	47.2	36.5	8.0	2.1
ANNA	44.3	34.0	7.9	1.9
BELLA	41.1	30.0	8.3	2.0
GIOIA	44.0	33.8	8.0	1.7
GRAZIA	43.0	32.5	8.2	2.3
COSMOPOLITAN	54.2	40.0	12.1	2.1
GRIF GIOIELLI	50.9	39.9	8.0	2.4
LEI	57.3	44.3	9.8	2.7
MAX	56.6	44.1	8.5	3.9
MODA	47.9	35.5	9.1	3.0

5.3.1.5.7 GONNA

	percentuale compratori	scelta da solo	scelta con altri	scelta solo altri
AMICA	49.6	39.6	8.3	1.4
ANNA	53.6	41.8	9.2	2.6
BELLA	54.5	42.6	9.1	2.3
GIOIA	53.2	41.4	9.8	2.0
GRAZIA	51.0	39.9	9.3	1.7
COSMOPOLITAN	51.7	40.6	9.3	1.7
GRIF GIOIELLI	67.2	52.8	10.3	4.2
LEI	59.5	46.7	11.3	1.5
MAX	27.3	18.1	7.2	1.9
MODA	45.8	35.4	8.9	1.3

5.3.1.5.8 SLIP E REGGISENO

	percentuale compratori	scelta da solo	scelta con altri	scelta solo altri
AMICA	38.8	30.9	3.3	4.2
ANNA	38.9	29.8	3.9	5.1
BELLA	38.1	30.5	3.3	4.0
GIOIA	39.8	30.9	3.7	5.1
GRAZIA	39.3	30.8	3.7	4.7
COSMOPOLITAN	48.9	38.8	3.7	6.3
GRIF GIOIELLI	52.1	42.0	0.9	9.1
LEI	55.9	42.3	4.2	9.3
MAX	25.5	16.3	3.2	6.0
MODA	37.9	29.1	3.8	4.9

5.3.1.5.9 TAILLEUR

	percentuale compratori	scelta da solo	scelta con altri	scelta solo altri
AMICA	14.5	11.2	2.9	0.2
ANNA	17.6	13.0	3.9	0.4
BELLA	15.3	11.1	3.5	0.6
GIOIA	15.3	10.5	4.3	0.3
GRAZIA	16.3	11.4	4.3	0.4
COSMOPOLITAN	13.4	9.7	3.3	0.2
GRIF GIOIELLI	19.9	16.2	2.4	1.3
LEI	16.5	11.9	4.3	0.2
MAX	5.6	3.3	2.3	0.0
MODA	13.2	9.0	3.4	0.2

5.3.1.5.10 PELLICCIA

	percentuale compratori	scelta da solo	scelta con altri	scelta solo altri
AMICA	7.1	3.7	2.3	0.9
ANNA	6.9	4.2	2.0	0.7
BELLA	6.9	3.7	2.6	0.5
GIOIA	7.2	3.9	2.4	0.8
GRAZIA	7.3	4.1	2.2	0.9
COSMOPOLITAN	6.3	3.4	2.2	0.7
GRIF GIOIELLI	8.6	7.4	0.6	0.6
LEI	7.2	3.4	2.7	1.2
MAX	2.7	1.1	1.3	0.3
MODA	5.6	2.8	1.7	0.9

LE AGENZIE PUBBLICITARIE E DI "PR"

6.1 LE AGENZIE PUBBLICITARIE E DI "PR"

6.1.1 IL FENOMENO DELL'ACCENTRAMENTO

Come già più volte, anche in altre sedi, abbiamo avuto occasione di indicare, il fenomeno pubblicitario ha vissuto in Italia una situazione di accentramento che ha generato situazioni atipiche per molti versi.

Inizialmente come normale derivazione di un livello di industrializzazione superiore, il mercato pubblicitario e gli aspetti creativi hanno finito con l'accentrarsi su Milano.

Dapprima il fenomeno era limitato ad una particolare predisposizione all'insediamento di nuove iniziative nel settore della pubblicità, giustificato ampiamente dalla particolare concentrazione di grandi industrie. Tuttavia, a cavallo del periodo del boom economico, il fenomeno ha assunto connotazioni abnormi, dato che la concentrazione industriale richiamava le strutture di servizi pubblicitari, ed il loro nascere generava un continuo e progressivo assorbimento anche dei budget esterni. Ben presto, si è innescata la reazione a catena che ha portato ad operare nella sola Milano il 35,6% delle agenzie di tutta Italia e, ciò che è peggio, la quasi totalità delle agenzie di maggiori dimensioni.

La provincia che segue immediatamente Milano nella classifica della concentrazione di agenzie è la pur industriosissima Torino, con una quota numerica dell'8,32%, id est meno di un quarto. Oltretutto, il rapporto già ampiamente sproorzionato sul piano numerico è incredibilmente sbilanciato a favore di Milano se, in luogo del poco significativo dato bruto del numero di agenzie, si considerano i budget amministrati.

Nella classifica (e sempre considerando il solo numero degli operatori) seguono Roma, Bologna e Firenze, rispettivamente con il 5,65%, 4,16% ed il 3,67%.

Questa distribuzione atipica delle agenzie ha finito col deter-

minare nel settore fotografico livelli di particolare specializzazione proprio in Milano, concentrando di fatto la concorrenza di quasi tutti gli specialisti in un'unica città.

D'altronde, proprio sulle piazze più specializzate è divenuto possibile tessere i rapporti di lavoro più interessanti, ottenere il riconoscimento delle tariffe più elevate, sperare in un più pieno rispetto del diritto d'autore (ancora molto resta comunque da fare in tutti questi settori).

Per tentare una inversione di questa tendenza oggettivamente sconveniente a molti, numerosi fotografi ed alcuni studi professionali tentano in questi ultimi tempi una "manovra" al momento attuale destinata all'insuccesso.

Contando sulla propria capacità professionale effettivamente elevata e per molti versi paragonabile a quella degli specialisti milanesi, alcuni professionisti valutano interessante e conveniente il trasportare in "periferia" le loro prestazioni, offrendo al cliente la possibilità di non doversi rivolgere necessariamente a Milano, offrendo loro prestazioni equiparabili a quelle del grande centro, ma con in più la comodità della vicinanza.

Purtroppo, il ragionamento trova riscontro solo sul piano teorico, mentre all'atto pratico la proposta finisce col riscontrare pochissima risposta. Nella realtà, infatti, un'altissima percentuale di tentativi di questo genere è destinata a fallire, riuscendo a raccogliere su di sé unicamente le operazioni di interesse medio o minore. Le campagne pubblicitarie realmente gratificanti ed interessanti finiscono sempre col confluire su Milano, a dispetto della capacità del professionista di periferia.

Il fenomeno è dovuto ad un comprensibile problema di rappresentanza che il responsabile dell'agenzia pubblicitaria amministratrice del budget si trova a dovere affrontare. All'agenzia, infatti, viene corrisposto un compenso a percentuale proporzionato al budget amministrato, il che significa - per le operazioni più significative - decine o centinaia di milioni.

È cosa evidente, dunque, che il responsabile dell'agenzia ha tutto l'interesse a far sì che il cliente abbia la sensazione che, per organizzare la sua pubblicità, si sia fatto ricorso a quanto di meglio offriva il mercato.

Ha poca importanza, dunque, il fatto di doversi rivolgere a Milano, se le tariffe sono alte e se a queste si devono aggiungere anche le spese di trasferta.

Anche nella stessa Milano si assiste ad un fenomeno equivalente, fatte le debite proporzioni. Per alcune campagne (e specialmente da parte di alcuni art directors) la scelta viene fatta cadere su fotografi stranieri, spesso inglesi, francesi o statunitensi.

Questo tipo di tendenza è in notevole affermazione proprio nel settore della fotografia di moda.

Nonostante le affermazioni dei creativi che hanno operato tale scelta, in realtà il problema non è tanto il fatto che non sia possibile trovare in Italia un fotografo sufficientemente creativo o di bastevole perizia tecnica; nel nostro Paese abbiamo numerosi professionisti di eccellente qualità su entrambe i fronti. In realtà, in parte per "snobismo" ed in prevalenza per necessità di "immagine" mette gioco all'agenzia la scelta del professionista straniero, esattamente per gli stessi motivi per cui dalla provincia ci si rivolge a Milano, anzichè utilizzare le prestazioni (a volte equivalenti) che potrebbero essere fornite dai fotografi o dai creativi del luogo.

L'obiettivo, dunque, è quello di ottenere la massima rappresentanza, e non solo un'ottima fotografia. Il fotografo di periferia può offrire una buona fotografia, un prezzo più conveniente, una maggiore rapidità di esecuzione; tuttavia, con l'interpellare questo tipo di fotografo il responsabile dell'operazione non potrà mai affermare di aver fatto uso del meglio, del nome famoso, del nuovo vero astro nascente venuto da Londra, eccetera. Quindi, per pochi milioni di lire in più, si preferisce non correre alcun rischio "diplomatico" e ci si rivolge al grande

nome di Milano o, da Milano, si scomodano New York, Londra, Parigi.

E dunque per questa serie di motivi che nella maggior parte dei casi non è cosa remunerativa il cercare di imporre in periferia i prezzi e la “notorietà”, come spesso avviene in Milano. Più realisticamente, converrà offrire il genere di fotografia richiesto dal mercato del luogo, migliorandone la qualità, senza per questo imporre un modo d’essere che è attualmente incompatibile con la realtà del mercato.

In appendice a questo manuale riportiamo - con ovvio beneficio di inventario - l’elenco delle agenzie di pubblicità, di pubbliche relazioni o, semplicemente, degli studi professionali che hanno avuto modo di occuparsi di clienti legati al settore della moda, o a quelli ad essa vicini.

6.2 I RECAPITI DELLE AGENZIE PUBBLICITARIE PER LA MODA

In calce al volume riportiamo un elenco di alcune fra le più importanti agenzie pubblicitarie o di pubbliche relazioni che hanno avuto in gestione la promozione di prodotti legati al settore della moda o dell’accessoristica di moda.

Ovviamente, questo elenco deve intendersi indicativo e fornito con beneficio di inventario, oltretutto soggetto all’inevitabile obsolescenza che caratterizza tutti gli indirizzari.

Invitiamo tutte le agenzie od i professionisti che fossero risultati esclusi da questo elenco, e che desiderassero essere inseriti nella prossima edizione, ad inviare a TAU Visual Editoriale i loro dati ed una sommaria documentazione del lavoro svolto in settore moda.

Di ogni agenzia vengono forniti, nell’ordine: nome della società / nome di una persona da contattare per gli aspetti legati ad

immagine e fotografia / indirizzo / codice di avviamento postale / Città / Recapito telefonico / Tipo di specializzazione, in funzione dei clienti gestiti.

Quest'ultima voce indica la classe merceologica a cui appartengono i prodotti promozionati ultimamente, divisi in settori e così codificati:

PR = PRET (Pret-a-porter, Abbigliamento, ecc)

MO = MODA (Firme, Griffe, Alta Moda, Pellicce, ecc)

FI = FILATI (Filati, Tessuti, ecc)

PE = PELLE (Scarpe, Borse, Cinture, Accessori, Pelletteria varia)

CO = COSMESI (Cosmesi, Bigiotteria, ecc)

SP = SPORT (Abbigliamento sportivo di ogni genere)

GI = GIOIELLI (Preziosi, Oro, ecc)

IN = INTIMO (Biancheria, Corsetteria, ecc)

SA = SPOSA (Sposa e seguito)

MEZZI DI
PROMOZIONE PER
L'ATTIVITÀ
FOTOGRAFICA
DI MODA

7.1 MEZZI DI PROMOZIONE PER L'ATTIVITA' FOTOGRAFICA DI MODA

7.1.1 ATTENZIONE ALLA PROPRIA IMMAGINE "AB OVO"

Abbiamo visto come il compito del fotografo di moda sia, essenzialmente, legato al suo contributo alla creazione di una "immagine" del marchio, tale che sia possibile abbinare alla griffe un particolare modo d'essere ed un determinato stile di vita, aggiungendo così al valore del prodotto anche il valore imponderabile della partecipazione a questo mondo particolare, creato o ricostruito appositamente.

È tuttavia di capitale importanza che il fotografo stesso sia cosciente della necessità di effettuare un procedimento simile anche per la sua figura professionale. Occorre, cioè, che A PARTIRE DAI PRIMI CONTATTI il fotografo si preoccupi di costruire una precisa figura attorno al proprio lavoro ed alla propria persona.

È indispensabile che questa attenzione venga riposta in ogni occasione di vita pubblica, in ogni manifestazione del proprio lavoro, in modo da diventare "motivo conduttore" dell'operato di quella persona, ed elemento di ricordo.

Una particolare importanza va attribuita alla necessità di lavorare da subito alla creazione di questa immagine, il che presuppone il passaggio all'attività fotografica di moda solo nel momento in cui si sia maturata una chiara e ferma convinzione al voler operare in questo specifico settore, e non in altri.

È controproducente, ad esempio, cercare di passare da un'attività di fotografo per cataloghi commerciali a quella di fotografo di moda; convertire la propria immagine da un modo di essere a quello nuovo richiede un tale dispendio di tempo ed energie da rendere maggiormente conveniente il ripartire da zero come fotografo di moda, cambiando anche nome all'atti-

vità, piuttosto che tentare di ridefinire il proprio lavoro e la propria immagine.

La conversione di un'immagine professionale ad un'altra incontra sempre una certa resistenza inerziale, e porta sempre con sé il retaggio della condizione precedente, che può essere superata, ma non cancellata.

Solo in situazioni concretamente provinciali l'immagine del fotografo commerciale può coincidere con quella del fotografo che si occupi ANCHE di moda. Ad un livello sufficientemente elevato, la costruzione dell'immagine professionale in un senso è antagonista alla costruzione dell'altra specialità, e sono ben pochi gli esempi di valide eccezioni a questo dato di fatto.

7.1.2 IL VALORE DI PROMOZIONE DELL'EDITORIA

Come già si è accennato, il valore promozionale della pubblicazione di propri lavori fotografici sulla stampa specializzata è, sì, innegabile, ma è di efficacia molto inferiore a quella che diffusamente si tende ad attribuirle.

Ha poco senso spendere mesi di tempo e di tentativi per giungere a realizzare - magari gratuitamente - dei redazionali di scarsa rilevanza su di una rivista di moda importante. Diversamente da quanto non capita all'estero, una pubblicazione su di una rivista prestigiosa non è sufficiente a qualificare. Il motivo è intuitivo: data l'incredibile richiesta di lavoro da parte dei fotografi, le riviste di settore hanno lottizzato la "disponibilità" a far lavorare polverizzando le opportunità in mille piccole sporadiche occasioni. Accedono alla pubblicazione centinaia di nuovi nomi, ognuno nella convinzione di dare inizio ad una durevole collaborazione mentre, in realtà, nella maggior parte dei casi si tratta solo di una passeggera occasione di essere sfruttati. Di fatto, le piccole collaborazioni hanno perso la quasi totalità della loro efficacia promozionale, dato che a tutti

gli operatori del settore è più che noto il fenomeno.

Un certo valore promozionale, ovviamente, resta invece per la pubblicazione di servizi di un certo respiro e, soprattutto, che lascino un discreto spazio alla creatività del fotografo.

Difficilmente, tuttavia, queste collaborazioni possono essere spuntate in fase iniziale di promozione della propria attività, dato che - per ovvie esigenze di sicurezza - i pubbliredazionali di maggiore impegno vengono commissionati ai fotografi già affermati.

Piuttosto che abbassarsi alla realizzazione di poche anonime immagini di monotono redazionale per la testata famosa, è meglio puntare alla realizzazione del servizio più completo ed articolato per la rivista di minor prestigio o, anche, per la testata non strettamente di settore. A questa collaborazione redazionale si cercherà di affiancare una collaborazione commerciale per una qualche piccola ditta di accessori di moda, di pelletteria od altro: anche per queste ditte, infatti, c'è l'esigenza (e l'abitudine) di comparire con pagine pubblicitarie su testate di settore come quelle del gruppo Condè Nast. Desiderandolo, anche in questo modo, si aggiunge indirettamente al proprio portfolio l'indicazione: "visto su Vogue".

7.1.3 LA PROMOZIONE DIRETTA

La promozione diretta (door to door, oppure mediante invii di stampati per posta) è una delle maggiori armi di penetrazione nel caso della fotografia commerciale e di catalogo, mentre ha un effetto di penetrazione decisamente inferiore nel campo della moda.

Le tecniche di promozione diretta hanno un minimo di efficacia nei casi di avviamento dell'attività fotografica di moda del "primo livello" (vedi punto 3.2 e seguenti); anche in questo caso, tuttavia, una particolare attenzione va riposta nella for-

mulazione del messaggio, e nella uniformità di questo con la tipologia dell'immagine che si intende costruire su di sé.

È controproducente avviare contatti quando non si sia prodotto qualcosa di realmente specifico nel settore. Pessima la strategia dei fotografi che utilizzano immagini extra settoriali per la propria promozione nel campo della moda.

Eventuali invii di stampati (operazione di scarso impatto) possono essere effettuati unicamente a promozione della propria prestazione come realizzatori di immagine di cataloghi, suggerendo versioni "tecnicamente pulite" e "creative" delle stesse situazioni. Eccellente l'operazione di includere una cartolina prestampata che il cliente può rispedire per richiedere esplicitamente listini prezzi od ulteriori chiarimenti. Meglio ancora, in questi casi, il corredare la cartolina di una preaffrancatura, od richiedere l'autorizzazione per un conto di credito presso l'Amministrazione postale, in modo da sollevare il potenziale cliente anche dalla necessità di affrancare la cartolina. In fasi di approccio iniziale, le motivazioni del cliente sono spesso così labili, infatti, da potere essere frenate anche da ostacoli in realtà insignificanti (compilare la cartolina, affrancarla, eccetera), difficoltà che vanno per quanto possibile eliminate dal percorso da seguire per prendere contatto.

Ad un normale mailing (invio promozionale per posta) è normale un riscontro compreso fra il 2 ed il 5 per mille. Risposte superiori sono di incoraggiamento, mentre riscontri inferiori denunciano l'inefficacia del messaggio od un errore nella valutazione del target.

Uno degli aspetti positivi del mailing è la sua completa verificabilità; il fatto, cioè, che sia possibile controllare nell'estremo dettaglio che tipo di risposta viene generata da ciascun invio promozionale. Preferibilmente, il vantaggio della verificabilità viene sfruttato appieno differenziando ogni invio in un aspetto, e valutando quale forma promozionale generi migliori risposte. Nessun altro metodo promozionale consente un dosaggio tanto

mirato delle proprie energie ed un controllo tanto preciso delle risposte ottenute.

Il fatto che un'azienda od un'agenzia non risponda al primo invio è perfettamente normale: solitamente, infatti, i potenziali clienti hanno già un loro fornitore fotografico, od anche più di uno. Il messaggio inviato diviene dunque efficace non solo quando riesce a giungere sulla scrivania giusta, ma anche quando vi giunge nel momento in cui il precedente fornitore ha dato motivi per essere scontenti del suo lavoro.

È dunque buona norma non desistere dopo il primo invio infruttuoso, ma reiterare le spedizioni allo stesso carnet di indirizzi per un paio di volte, meglio tre.

La cadenza preferibile per le spedizioni tramite posta è quella definita di "waving", ad ondate: cioè, invii dapprima ravvicinati e poi fra loro più distanziati, per poi stabilizzarsi ad una cadenza regolare. Ad esempio: primo invio; secondo: dopo due mesi; terzo: dopo sei; eventuali altri: ogni anno.

7.1.4 LE INSERZIONI

Le inserzioni di pagine promozionali del proprio studio hanno un senso solo nel contesto di una più organica strategia promozionale.

Annuari come l'Art Gallery, Omnibook, o periodici come Select o Zoom hanno una loro efficacia se utilizzati per la pubblicazione di una pagina pubblicitaria che venga, in seguito, inserita nel portolio come "presenza", oppure nel caso in cui si utilizzi a scopo promozionale il numero della rivista in cui si compare, portandolo di persona agli operatori che si contattano direttamente per la gestione delle proprie pubbliche relazioni.

In un contesto di questo genere, la pubblicazione dell'inserzione autopromozionale ha un suo senso, anche se è comunque da intendersi rivolta ad un obiettivo di pubblicità istituzionale, a

supporto del “nome”, mentre difficilmente si può valutare un concreto e quantificabile “ritorno” economico.

Avendo a propria disposizione cifre di piccola entità da destinare alla autopromozione, il pubblicare un’inserzione non è scelta delle più produttive; in questo caso si preferirà, piuttosto, rafforzare la propria rete di pubbliche relazioni, destinando la cifra ai contatti diretti coi possibili clienti ed all’acquisto di piccoli regali periodici da farsi ai clienti già acquisiti.

Al contrario, quando la cifra da destinare alla pubblicità consente uno stanziamento un poco più articolato, è possibile prendere in considerazione la pubblicazione di una o più pagine pubblicitarie su annuari e periodici, purché non ci si limiti a questa sola formula di promozione.

7.1.5 MOSTRE ED INIZIATIVE CULTURALI

Di interesse promozionale notevole è anche la partecipazione ad iniziative culturali di vario genere e, potendo, anche una partecipazione attiva nella loro organizzazione.

In sostanza, un’attività nel mondo artistico non solo fornisce validi elementi qualificanti di curriculum come “creativo”, ma soprattutto consente di ampliare la propria rete di conoscenze, contattando persone di diverse sfere di interesse e trattando con loro su di un piano non necessariamente tecnico ed operativo come quello del lavoro, ma in maniera sensibilmente più rilassata e scorrevole.

Ancor meglio, chi lavori alla costruzione di una propria immagine potrà farsi egli stesso promotore di iniziative culturali, mostre, incontri e tavole rotonde, preferibilmente incentrati su temi marginalmente inerenti alla moda.

Ottima, ad esempio, una rassegna sui parallelismi negli stilemi di abbigliamento degli abiti rinascimentali ed in quelli di una particolare scuola stilistica; oppure, una tavola rotonda pubblica

sul fenomeno dell'evoluzione dell'industria manifatturiera nella zona; o ancora, una mostra fotografica sui motivi grafici che, in natura, hanno ispirato o possono ispirare il disegno dei tessuti; e così via.

Ovviamente, questo genere di operazione deve essere sfruttato a fondo curando una capillare diffusione della notizia alla stampa locale, quotidiana e di settore, in maniera da amplificare al massimo la risonanza ed il derivante eco-stampa.

Molto spesso, il riscontro in termini di segnalazioni su diverse pubblicazioni ripaga ampiamente le spese sostenute per l'organizzazione, senza contare i contatti diretti tessuti in questa occasione e la possibilità di operazioni direttamente finalizzate alla copertura dei costi (possibili sponsorizzazioni, ingressi a pagamento, cataloghi in vendita, eccetera.)

7.1.6 LE INIZIATIVE ECLATANTI

In alcuni casi può essere d'aiuto accelerare la conoscenza del proprio nome legandone le sorti ad una qualche azione eclatante.

Le operazioni che generano polemiche, i piccoli scandali, i record stabiliti in condizioni insolite, oppure l'acquisizione di spazi pubblicitari abnormi (un murale in un punto nevralgico, ad esempio): sono tutte situazioni non direttamente collegate alla creazione di una vera e propria immagine, ma che possono tuttavia essere utilizzate a proprio vantaggio.

A nostro parere, questo tipo di operazione viene più sensatamente legato a personaggi di altro genere che non il creativo in settore moda. Il rischio che si corre ricorrendo a questo tipo di "imbeccata" alla notorietà è quello di offrire materia per operazioni di delazione, se organizzate da altri personaggi abili.

Tuttavia, essendo una tecnica promozionale utilizzata da alcuni, per completezza di informazione se ne riporta citazione.

7.1.7 IL NOME STRANIERO, IL NOME D'ARTE

Purtroppo, in alcune frange del settore moda l'esterofilia ha una sua dilagante affermazione: specialmente nella fase dei primi contatti con alcune redazioni e perfino con alcuni clienti, i fotografi di provenienza straniera sono parzialmente facilitati: anche se si tratta di una situazione per certi versi ridicola, è oggettivamente un fatto innegabile.

Per questo motivo, spesso può risultare utile adottare un nome d'arte, ricostruito ispirandosi preferibilmente ad assonanze straniere.

È evidente: il nome non ha un vero e proprio valore promozionale. Tuttavia, non sono pochi i casi in cui variare nome può essere d'aiuto a spezzare una parte dell'indifferenza incontrata nei vari ambienti.

È ovviamente necessario che lo stesso "look" del personaggio sia in linea con la nuova denominazione scelta, onde evitare effetti comici deleteri con abbinamenti non credibili e palesemente pretestuosi.

7.1.8 I FENOMENI SOTTERRANEI

Luogo comune piuttosto diffuso è la convinzione che per incontrare un certo assenso nel campo della fotografia di moda occorra scendere a compromessi anche notevoli nella propria vita privata.

Altrettanto diffusa è la erronea convinzione che una vita mondana condotta negli ambienti giusti sia l'unica valida chiave all'ingresso nel vivo del settore, e che esistano delle vere e

proprie piccole “mafie” all’interno delle quali diviene possibile trovare commesse di lavoro, a differenza di quanto non accada rimamendone al di fuori.

Come sempre capita in situazioni simili, esiste un fondo di verità che ha generato, poi, esagerazioni ed estensioni indebite. 7.1.8.1) Frequentare i “giri giusti” ha in sè un’utilità praticamente nulla; tuttavia, esistono alcune, anche se rare, occasioni nelle quali questo genere di vita pubblica consente di allacciare amicizie con altri operatori, imparando così a cogliere modi di sentire e pensieri propri dell’ambiente. Come già abbiamo accennato, l’importanza di uno stretto “feeling” con redattore o creatore di moda sono di particolare aiuto per chi abbia, poi, il compito di interpretare in immagini la sensibilità di queste persone.

Esistono, sì, anche casi di favoritismo personali, generati dal consueto meccanismo delle “conoscenze”; tuttavia, nella maggior parte dei casi queste preferenze ed i sotterfugi che ne derivano sono legate alle commissioni di lavoro meno significative e, ancor più spesso, alle collaborazioni redazionali, gratuite o quasi. Si tratta, infatti, di meccanismi posti in atto prevalentemente da personaggi di scarso rilievo, in grado di influire solo ai livelli più bassi nelle decisioni della struttura a cui appartengono.

Piuttosto che sprecare il proprio tempo nel curare rapporti di questo genere, di cui non si può valutare l’efficacia, è di gran lunga preferibile impegnare tempo ed energie in un’azione promozionale concertata lucidamente, sulle basi di una propria strategia di immagine (vedi punto 7.1).

Unicamente per completezza di informazione, e ribadendo la nostra opinione di negazione di una particolare utilità, indichiamo alcuni fra i ritrovi maggiormente frequentati da operatori della moda in Milano (attualmente centro di maggior concentrazione di personaggi ed attività interessanti nel settore).

7.1.8.2)

Alberghi:

Diana Majestic, viale Piave 42, tel. 203004; Grand Hotel Fiera Milano, viale Boezio, 20, tel. 3105; Arena, via Giulianova, 2, tel. 802015; Grand Hotel et de Milan, via Manzoni, 29, tel. 870757; Pensione Sabotino, viale Sabotino, 16, tel. 5517579; Centro, via Broletto, 46, tel. 875232.

Ristoranti;

Locanda Solferino, via Castelfidardo, 2, tel. 639886; Torre di Pisa, via Fiorichiari, 21, tel. 874877; Calafuria, via Castelvetro, 18, tel. 384704; La Briciola, via Solferino, 25, tel. 661012; Bice, via Borgospesso, 12, tel. 702502; Rigolo, largo Treves, 3, tel. 899768; Paper Moon, via Bagutta 1, tel. 792297; La Libera, via Palermo, 21, tel. 8053603; La Vittoria, via Anfiteatro, 6, tel. 860726; La Muraglia Cinese, piazza Oberdan, 2, tel. 279528; Ristorante presso Superstudio, via Forcella, 13.

Ritrovi e varie:

Amnesie, via B. Cellini, 2, tel. 5400958; Plastic, viale Umbria, 120; Hollywood, corso Como, 15, tel. 6598996; Fashion café, piazza San Marco, 1, tel. 6592823; Agorà, via San Marco, 33/A, tel. 6554189, Rockstar Cafè, via San Marco / Castelfidardo tel. 6556484; Il Banco, via Pontaccio, 9, tel. 8053083.

2) Le “mafie” di settore esistono, ma nel senso di naturali fazioni stilistiche ed umane. Non esiste settore che sia esente dal fenomeno per cui chi decide la scelta del collaboratore non tenda ad avvalersi, in prima scelta, dei suoi amici più fidati o dei conoscenti già collaudati. Si tratta di un fenomeno inevitabile e giustificabilissimo, ingenerato dal desiderio di correre il minor numero di rischi possibile.

Capire le esigenze dell'interlocutore e cercare di venire incontro a questi bisogni - invece di imporre il proprio modo d'essere - significa fare un importantissimo passo in avanti verso la “conoscenza” col mondo di questa persona.

In casi per fortuna molto, molto rari, attività connesse alla gestione di modelle o fotografi sono servite a copertura di una parallela gestione del mercato di cocaina.

Si tratta comunque di fenomeni decisamente episodici ed assolutamente non intrinseci alla realtà del settore.

7.2.1 L'AGENTE DI RAPPRESENTANZA NELLA FOTOGRAFIA DI MODA

Come è risaputo, il fenomeno della rappresentanza di fotografi in Italia ha conosciuto un momento di artificiale espansione, durante il quale è cresciuto il numero dei fotografi desiderosi di un agente e quello dei professionisti che si offrivano come agenti, senza che tuttavia il fenomeno fosse controbilanciato da un equivalente interesse da parte della potenziale clientela. Di fatto, la diffidenza del cliente nei confronti dell'immagine di un intermediario ha generato una sorta di squilibrio fra l'offerta - abbondante - e la domanda, ancora ridotta.

Per adeguarsi, dunque, ad una situazione di mercato anomala, molte delle migliori agenzie hanno dovuto diversificare l'offerta, o offrendo servizi creativi compositi (il che è un bene), o semplicemente aumentando il numero dei fotografi da essi rappresentati.

L'esigenza fisiologica dell'immagine di moda di cercare sempre nuovi spunti e stimoli fra i propri creativi e fra i relativi interpreti, ha generato una notevole opportunità fra i nuovi professionisti della rappresentanza di fotografi. A differenza, infatti, di quanto non occorra in altri settori, per l'agente di rappresentanza nel settore della moda, ed in particolare dell'editoria, è proponibile la gestione di molti fotografi creativi ma non ancora particolarmente affermati.

Grazie a questi fotografi, l'agente diviene in grado non solo di proporre i nomi più classici nel settore, ma anche una sorta di

“vivaio” di idee e di spunti creativi, sempre utili.

Ovviamente, l'agente dedicato al solo settore editoriale necessita di diversificare l'attività fornendo anche altri servizi, dato che la media delle retribuzioni è troppo bassa per garantire una decorosa conduzione dell'attività sulla base della sola provvigione. Per gli agenti, invece, che si occupino con costanza degli utilizzi commerciali e pubblicitari dell'immagine di moda, esiste un margine sufficiente per consentire la conduzione dell'attività senza particolari differenziazioni, anche se sarebbero in ogni caso gradite.

Abbiamo tuttavia accennato alla necessità di espansione dinnanzi alla quale la maggior parte degli agenti si è trovata, spinta dallo squilibrio del mercato e dal clima di forte concorrenza.

Molto spesso, infatti, l'espansione intesa come dilatazione del numero dei rappresentati è stata subita come necessità, e non scelta come preciso orientamento di mercato.

Sta comunque il fatto che molte delle strutture significative (ed anche di quelle improvvisate, purtroppo) hanno elevato a quindici, venti, a volte addirittura trenta il numero dei loro rappresentati, per forza di cose snaturando il rapporto primariamente desiderabile fra fotografo ed agente. In sostanza, per adeguarsi ad una situazione di mercato in sé non favorevole, molte strutture si sono dovute configurare quasi come agenzie di ricerca e smistamento lavori, contando anche su un certo “turn over” dei rappresentati minori.

Questo stato di cose ha finito col togliere spazio ad altre iniziative, e col ridurre, di fatto, le situazioni in cui il fotografo trova modi di farsi rappresentare. Pur tenendo conto del elevato numero di rappresentati, infatti, le poche agenzie di rappresentanza operanti sul mercato non possono assorbire che una minima parte dei fotografi aspiranti all'aiuto di un agente, lasciando un buon numero di creativi (alcuni dei quali piuttosto interessanti) senza possibilità di essere promossi da qualcuno.

7.2.2 SOLUZIONI ALTERNATIVE

Spesso non ha tuttavia senso alcuno soccombere supinamente alla carenza di strutture in grado di accettare la propria richiesta di essere rappresentati.

Se, oggettivamente, la qualità del materiale prodotto è tale da risultare concorrenziale ed interessante sia sul piano tecnico che su quello dell'aderenza alle necessità del mercato, è sensato prendere in considerazione il ricorso ad una soluzione intermedia, a mezza via fra la rappresentanza da parte di una grossa struttura di agenzia e la gestione solitaria della propria capacità.

Ovviamente, nulla può validamente sostituire le "entrature" di un noto agente, in grado di saltare tutti gli elementi preposti a filtro delle redazioni e delle agenzie. Tuttavia, non va sottovalutato l'elemento positivo rappresentato dalla presenza di una persona che si occupi - in vece del fotografo - di tutti i contatti col cliente, della promozione dell'attività, dei primi rapporti di pubbliche relazioni; in una parola, degli aspetti non strettamente creativi nella produzione di immagini, così da sgravare il fotografo di tutta una serie di incombenze che non fanno altro che rallentare la sua produzione e scoraggiarne la creatività.

7.2.1.1 LO STUDIO ASSOCIATO

La prima delle varianti proponibili è quella di costituire, nei fatti anche se non dal punto di vista legale, uno studio associato fra più fotografi.

Anche occupandosi di differenti specializzazioni (specie se in città di medie dimensioni), oppure dedicandosi al solo settore della moda ma con differenti orientamenti (in Milano), sarà cosa possibile unificare scopi e spese, condividendo

spazi fisici di uffici e studi di ripresa ed, ovviamente, le spese generali di gestione.

Uno dei soci dello studio, poi, si occuperà in specifico del rapporto con i clienti, divenendo promotore degli interessi e dell'immagine di tutti, raccolti sotto un'unico marchio.

Sarà in tal modo possibile concentrare gli sforzi economici e promozionali, anzichè disperderli, acquisendo al contempo un'immagine più significativa sia per possibilità offerte che per affidabilità della struttura.

Prima di costituire una vera e propria società, è sempre preferibile optare per soluzioni di comodo non formalizzate, regolate dal punto di vista fiscale da fatturazioni reciproche di spese e servizi. Quando il meccanismo sia sufficientemente rodato, sarà possibile passare ed una vera e propria compagine societaria.

Potendo, è sempre preferibile che esista la maggioranza relativa di quote sociali a favore di uno dei soci (meglio se il responsabile del progetto e delle pubbliche relazioni); in ogni caso, evitare le suddivisioni di quote che possano portare ad un rapporto di parità decisionale, situazione teoricamente desiderabile nei periodi di accordo reciproco, ma altamente controproducente nei momenti di attrito ed incomprensione.

7.2.1.2 LA CO-GESTIONE DELLE PUBLIC RELATIONS

Un'altra soluzione, meno complessa e pericolosa da gestire, è quella per cui un certo numero di professionisti si auto-tassano di una quota fissa mensile, destinata a compensare le prestazioni di una persona esplicitamente designata alla cura delle pubbliche relazioni di tutti i "contribuenti", gestiti separatamente fra loro.

In questo modo, senza alcun vincolo societario e senza che il nome e l'operato di nessuno venga mescolato con quello di

altri, si “elege” un collaboratore valido ad agente di sé stessi e degli altri colleghi, invertendo la situazione che si verifica normalmente: anziché essere l’agente a valutare se accettare o meno di prendere in considerazione il fotografo, è un piccolo manipolo di fotografi a compensare un collaboratore che si occuperà a tempo pieno dei problemi dei fotografi.

7.2.1.3 IL SOCIO AGENTE

Un’ulteriore soluzione è quella che è normalmente adottata dai fotografi anglosassoni e da molti nordici: lavorare in società con un’altra persona, che funga da manager del creativo.

In questo caso non si può parlare di “agente” nell’accezione cui siamo abituati a considerare questo tipo di professionista. Si tratterà, piuttosto, di una sorta di accordo fra i due soci, che si suddividono, razionalmente, le incombenze in funzione delle capacità e della naturale predisposizione.

Il fotografo, creativo e bisognoso di condurre ricerche sul piano estetico, si dedica unicamente al lavoro di rafforzamento del proprio portfolio, documentandosi e progredendo sul piano tecnico e compositivo; contemporaneamente, il socio maggiormente predisposto ai contatti commerciali utilizzerà tutto il suo tempo per la ricerca dei potenziali clienti, la cura del rapporto commerciale, i problemi fiscali, di fatturazione e di recupero crediti, la promozione, i rapporti di P.R.

Anche nell’ipotesi di una condivisione 50% - 50% degli incassi, il lavoro così condotto diviene interessante per entrambe, grazie alla serenità con la quale diviene possibile dedicarsi ognuno all’aspetto meglio posseduto, incrementando di conseguenza produttività, remuneratività e qualità della vita.

L'IDEAZIONE DI
NUOVA
IMMAGINE

8.1 L'IDEAZIONE DI NUOVA IMMAGINE

8.1.1 PROGETTAZIONE IMMAGINI

Ovviamente, la progettazione delle immagini è uno degli aspetti meno codificabili in assoluto. La creatività è un elemento coltivabile laddove esista, ma non generabile dal nulla.

Queste pagine relative alla progettazione, dunque, sono intese come spunto e supporto, non esistendo, in realtà, nessuna metodologia sostitutiva della creatività.

8.1.1.1 IL FOTOGRAFO DI MODA OD UNA MODA DI FOTOGRAFO

Come già si è avuto modo di accennare, uno dei rischi peggiori a cui va incontro il fotografo di moda in genere e, ancor di più, l'operatore da poco affermatosi, è proprio quello di legarsi con eccessiva rigidità allo stile od ai soli stilemi che hanno generato il suo iniziale successo.

Stando alla situazione attuale del mercato fotografico di settore, ha le migliori possibilità di affermazione il fotografo che:

a) Abbia una produzione di immagini contraddistinte, sì, da uno stile personale, ma che mantenga sempre la sua creatività nell'ambito dell'interpretazione del modo d'essere del cliente.

La creatività del fotografo, in sostanza, deve essere al servizio della reinterpretazione della creatività del cliente, e non restare compiacimento estetico fine e sé stesso.

b) Mantenga la capacità di attingere al lavoro di tutti i colleghi, nazionali e non, senza cedere alla tentazione del "rifacimento" delle immagini altrui (vedi punti 8.1.2 e seguenti)

c) Sappia mutare il suo stile con costanza, mantenendosi aderente alla variazione del gusto comune.

d) Non tenda sempre ad accentrare meriti ed oneri del suo

lavoro, ma sappia lavorare in equipe con altre persone che sappiano fornirgli stimoli, spunti e critiche.

e) Si mantiene informato e cura con attenzione l'aspetto della propria formazione umana e culturale, oltre che strettamente professionale.

Al contrario, sono elementi decisamente pericolosi ed in sè germe della futura contrazione del successo:

f) Interpretare il successo del proprio stile e del proprio modo di creare immagini come se fosse la strada vincente in assoluto.

g) Pretendere di "creare" immagini attingendo sempre e solo dal proprio patrimonio estetico, in realtà giungendo a "creare" sempre riconoscibilissimi "figli" del proprio stile.

h) Assistere al mutare della scena estetica continuando a reputare come punto di riferimento il proprio modo di fotografare o di intendere l'immagine, leggendo le mutazioni di gusto come "scostamento momentaneo" dalla linea corretta.

i) Sviluppare il culto della propria personalità.

8.1.1.2 PROGETTAZIONE A SCENARI POSSIBILI

Produrre un portfolio basandosi sulle tendenze del momento è solo in parte funzionale alla propria promozione.

La raccolta di immagini basata esclusivamente sulle tendenze attuali, infatti, rischia di essere molto spesso tendenzialmente superata sul nascere. Quando si ha modo di percepire un "tendenza", questa è nella maggior parte dei casi già affermata, al punto che - di fatto - si è avuto modo di percepirla anche dall'esterno. Il tempo occorrente a che la tendenza si installi, si manifesti, divenga evidente tramite i normali mezzi editoriali e pubblicitari, sommato a quello occorrente a che il fotografo se ne avveda, perfezioni la tecnica in quel senso ed, infine, realizzi delle immagini pertinenti, spesso è tale da rendere

queste immagini già datate sul loro nascere.

La progettazione delle immagini destinate alla propria promozione, dunque, dovrebbe sempre contenere - oltre a qualche elemento ispirato all'attualità - molti spunti derivati dalle proprie valutazioni delle tendenze prossime, derivate dalle proprie sensazioni o dalle linee tracciate dalla presentazioni delle collezioni per le future stagioni.

Si tenga presente che molto di sovente il cliente cerca "ventate" di freschezza nell'apporto creativo del fotografo: ispirarsi solo al presente significa porsi in posizione deludente rispetto questa aspettativa.

8.1.1.3 IL PORTFOLIO

Non ha senso limitare la produzione del proprio portfolio ad una raccolta dei migliori lavori eseguiti.

Se, come è giusto, il portfolio ha la funzione di procacciare lavori di livello superiore rispetto a quelli già realizzati, non è valida strategia l'affidarsi unicamente alla raccolta di quanto i precedenti clienti hanno concesso di realizzare, dato che troppo soventemente le potenzialità del fotografo vengono sfruttate solo in minima parte dalle richieste del cliente.

In questo senso, il portfolio dovrebbe essere, sì, un riassunto dei lavori eseguiti, ma anche e forse soprattutto una chiara dimostrazione delle capacità potenziali del fotografo. È per questo motivo che risulta indispensabile investire tempo e denaro nella realizzazione apposita di immagini di gusto, impostazione e complessità di livello elevato, il più elevato possibile per le proprie capacità, che affianchino, come studio personale, i lavori commissionati.

Sarà proprio grazie alla potenzialità promozionale di queste immagini che si avrà modo di dimostrare le proprie capacità, e non certo per i lavori spesso poco significativi che il mercato

tende ad affidare.

A questo proposito, una strada percorsa con successo da molti operatori è stata quella della realizzazione di un doppio portfolio; ad ogni commessa di lavoro, in sostanza, venivano realizzate due varianti della fotografia: una prima aderente alle richieste esplicite del cliente, limitata ai mezzi da questo posti a disposizione e con il livello di accuratezza proporzionato al desiderio iniziale del cliente; un secondo scatto, poi, veniva realizzato di completa iniziativa del fotografo, basandosi sul proprio gusto compositivo e cercando di offrire il meglio della propria potenzialità, investendo tempo ed eventualmente denaro affinché l'immagine non avesse i limiti propri della commessa di lavoro.

Al cliente, poi, veniva inizialmente presentata la fotografia così come da lui richiesta, e subito dopo - ad interlocutore dichiarato soddisfatto - la seconda variante, più ricca e di maggior valore. In alcuni casi il cliente restava della propria convinzione iniziale, ma in altri capitolava per la seconda immagine, posto dinnanzi all'evidente differenza di impatto promozionale. Ovviamente, la variante più completa veniva poi negoziata per un prezzo superiore.

Qualsiasi fosse l'esito con il cliente, l'operazione aveva in sé diversi innegabili vantaggi:

a) Che il cliente acquisti o meno l'immagine più curata, il portfolio personale si arricchisce di fotografie il cui livello spettacolare e promozionale è notevolmente superiore a quello generato dalla piatta e semplice esecuzione dei grigi desideri del cliente.

b) In ogni caso, gli "studi personali" risultano realizzati con gli stessi prodotti propri delle immagini commissionate, confondendosi con queste e non apparendo dichiaratamente come immagini realizzate in proprio, senza committente.

c) Anche se, ovviamente, non sempre l'operazione può andare a buon fine, in molti casi diviene possibile vendere il lavoro ad

un prezzo superiore a quello che si sarebbe spuntato in altri casi, ottenendo un indiretto parziale rimborso della propria ricerca, che - diversamente - sarebbe stata a proprio completo carico.

8.1.2 GLI ELEMENTI DI IDEAZIONE

Abbiamo accennato a come sia pericolosamente sclerotizzante per la propria creatività limitarsi alla continua ideazione di immagini facendo unico affidamento sulla propria capacità compositiva; tutti sappiamo come il proprio estro affondi in realtà le radici in un patrimonio culturale ed umano sostanzialmente poco mutevole e come, oltretutto, le idee e le intuizioni vengano poi elaborate e calate in pratica dagli schemi mentali che sono inalienabilmente legati al proprio intelletto.

Occorre, dunque, avere l'umiltà necessaria per ammettere la necessità di attingere dal lavoro di altri - oltre che dalla propria cultura - per rinnovare ed evolvere la propria produzione. D'altronde, è indispensabile effettuare questa sorta di acquisizione di spunti senza commettere l'errore di "copiare" i frutti del lavoro altrui, e senza formare acriticamente la propria creatività sul modello di quella di altri fotografi.

Esiste un modo per agevolare questa corretta acquisizione di spunti, oltretutto razionalizzando il proprio operato e, di conseguenza, migliorando le prestazioni.

La soluzione è quella legata all'utilizzo degli ELEMENTI costitutivi del lavoro altrui, e non dei lavori in loro stessi completi. Sostanzialmente, si tratta di scomporre le immagini più interessanti nei tratti elementari che, presi in loro stessi, non sono significativi ma, riuniti fra loro in maniera differente, consentono di ideare senza difficoltà altre immagini. Nessuno di noi, ad esempio, si esprime utilizzando parole o modi di dire

appositamente inventati di volta in volta: vengono invece riutilizzati i moduli linguistici già incontrati, già impiegati da altri, e che si sono maggiormente apprezzati nel loro modo di esprimere i concetti.

Tuttavia, la capacità di riconnettere i vari elementi base secondo un proprio modo - unico - di concepire l'espressione è caratteristica distintiva dei singoli individui. Così, pur attingendo tutti da un patrimonio linguistico comune, e pur "copiando" l'un con l'altro le formule più espressive, il modo di esprimersi resta tipico e tipicizzante del singolo.

Alla stessa stregua, utilizzare gli elementi compositivi tratti dalle immagini realizzate da altri, assemblando poi i singoli componenti secondo la propria creatività, garantisce l'originalità ed al tempo stesso l'inesauribilità del proprio operato.

La metodologia che va reputata basilare nella cultura fotografica di un professionista è quella della schedatura multipla degli elementi compositivi; si tratta di un procedimento analizzato anche nel Manuale di Riferimento, in quanto applicabile in tutte le sfere di specializzazione fotografica, e non solo nel campo della moda.

Ogni immagine ritenuta interessante può essere analizzata secondo questi parametri:

Soggetto

Concetto

Artificio

Accessorio

Per ciascuna di queste voci si realizza un'apposita rubrica, stilata in ordine alfabetico, ad eccezione di quella relativa all'artificio.

8.1.2.1 IL SOGGETTO

Per "soggetto" dell'immagine si intende l'elemento cardine in seno ad essa, quello che viene riconosciuto come soggetto

principale nei primi due o tre secondi di distratta osservazione. 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 calice flut osservato in controluce, retto da una silhouette di mano femminile ed affiancato da una bottiglia di Dom Perignon illuminata da uno spot, andrà archiviata sotto la voce "champagne", con poche parole descrittive, come quelle usate più sopra nelle righe che descrivevano l'immagine.

Ogni volta che, in futuro, ci si troverà a dover rappresentare uno champagne, 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.

8.1.2.2 IL CONCETTO

Se ci si limitasse ad archiviare descrizioni delle immagini unicamente sotto la voce del corrispondente soggetto, il parco informazioni ottenuto non sarebbe ottimizzato.

È molto più conveniente, invece, 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, ad archiviare la descrizione dell'immagine sotto la voce "champagne" (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.

8.1.2.3 L'ARTIFICIO

La maggioranza delle immagini di un certo impatto deve quest'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, significherebbe disperdere le energie. È tendenza comune, infatti, l'affezionarsi a cinque o sei 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 ben fornito archivio al momento del bisogno.

Questa rubrica va stilata semplicemente in ordine sequenziale, e non alfabetico.

Infatti, mentre per soggetti e sensazioni esistono definizioni precise ed univoche, gli artifici possono essere contraddistinti da definizioni di fantasia, fra loro 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 i casi simili perché si possa ritenere fattibile l'archiviazione in ordine alfabetico.

8.1.2.4 L'ACCESSORIO

Ultimo in ordine, ma non in importanza, è l'uso di un “accessorio” nell'immagine, cioè di quell'elemento - od elementi - che, pur non essendo per nulla indispensabile alla descrizione del soggetto o del concetto principale, consente un adeguato bilanciamento dell'immagine, quasi “condendone” l'effetto visivo.

L'uso dell'accessorio si rende necessario per il fatto che un soggetto osservato dal vivo può rappresentare materia di sufficiente interesse, dato che l'attenzione viene stornata dal contesto e concentrata sul soggetto.

Nell'osservazione di un'immagine fotografica, contrariamente all'impressione che alcuni riportano, il vero soggetto non è quanto fotografato, ma la fotografia in sé e per sé, a sua volta veicolo di un'informazione che è il soggetto.

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 elementi di contorno.

Niente è maggiormente causa di “datazione” e di squalificazione per il fotografo quanto il cedere al corredare le proprie immagini ripetendo gli elementi di contorno.

Dunque, curare sempre una quarta schedatura in ordine alfa-

betico delle immagini incontrate e dei relativi elementi di contorno.

Procedere ad 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.

La catalogazione come suggerito, invece, genera - nel più pessimistico dei casi - una quantità di informazioni rapidamente consultabili pari a quattro volte il numero delle immagini osservate (nel caso di quattro "accessi" allo schedario, uno per ogni aspetto; se invece la stessa foto è catalogata per più di un concetto, artificio od accessorio, il numero di "accessi" si eleva in proporzione).

Nella peggiore delle ipotesi, dunque, il professionista che proceda a catalogare le immagini come consigliato, diviene padrone di una quantità di informazioni dodici volte superiore a quella di chi non effettui tale lavoro.

8.2 L'IMMAGINE DI MODA PER L'ARCHIVIO

Producendo immagini su commissione per la moda è saggio prendere in seria considerazione la possibilità di destinare una parte del proprio lavoro alla esplicita realizzazione di immagini destinate ad un uso mediato dalle agenzie d'archivio.

In Italia sono ancora molto pochi i professionisti che adottino con reale metodo questo canale di differenziazione del loro lavoro. Nella maggior parte dei casi, l'esperienza della gestione di proprie immagini tramite un archivio si limita all'avere affidato quattro o cinquemila immagini di viaggio o turismo ad un'agenzia, per restare poi ovviamente delusi dallo scarso o

nullo ritorno di vendite.

La realtà è che - al di fuori dell'ormai inflazionatissima fotografia di viaggio - ben raramente il professionista italiano avvia la sua produzione per l'archivio realizzando le immagini che effettivamente servono alle agenzie, ed ancor più raramente affronta la produzione di materiale destinato a questo canale con la serietà con la quale affronta la restante parte del suo lavoro.

In realtà, attraverso le agenzie passa una parte di fatturato che oscilla fra il 25% ed il 40% del mercato commerciale (a seconda dei settori), fino a toccare punte del 75% per alcuni settori editoriali.

Gran parte di questo lavoro, tuttavia, viene ridistribuito ai fotografi stranieri dalle agenzie italiane, dato che proprio dall'estero proviene una gran parte del materiale d'archivio utile.

Ciò che manca, a tutt'oggi, nella produzione italiana di materiale destinato all'archivio è quel tipo di immagine da utilizzarsi come veicolo di concetti e sensazioni piacevoli nella pubblicità (per l'editoria, c'è invece continua carenza di servizi fotografici affrontati come "storie" narrate in maniera completa, con taglio giornalistico).

Il fotografo che lavori per la produzione di immagine di moda avrebbe tutto l'interesse e la possibilità di diversificare una parte del suo lavoro - saturando così i tempi - producendo del BUON materiale d'archivio in settori come:

1) People, cioè personaggi di aspetto gradevole intenti nelle loro occupazioni quotidiane che possano essere viste in chiave positiva: manager al lavoro, ragazzi felici che chiacchierano, bambini che sorridono, vecchietti sereni mano nella mano al parco; ed ancora: mamme che giocano col loro bambino, famiglie felici che fanno una "barbecue" dinnanzi alla villetta, il medico che visita il bambino sorridente, e così via. Tutte immagini apparentemente banali (ma "banali" perché viste molte

volte, e viste molte volte perché VENDUTE molte volte), realizzate con la massima semplicità compositiva e pulizia tecnica, per ottenere rappresentazione di situazioni immediatamente riconoscibili, “asettiche” nel loro aspetto e - potendo - con qualche elemento di spettacolarità.

Saranno immagini il cui utilizzo sarà rivolto ai più disparati settori commerciali: il depliant della città satellite nei pressi della metropoli, la brossura sugli effetti benefici della vitamina C, il pieghevole illustrativo del programma di accantonamento per la pensione integrativa, il manifesto pubblicitario per l'acqua minerale, piuttosto che il volantino del centro medico privato, e così via.

2) Immagini di moda vere e proprie, realizzate nel contesto di altri lavori. Questo tipo di materiale ha un interesse limitato ad alcune agenzie, e presuppone una notevole attività anche di attualità nel settore, dato il brevissimo turn over di immagini di questo genere.

3) Immagini “sceniche” e di sfondo, come quelle realizzabili in concomitanza a delle riprese in location. Paesaggi non riconoscibili ma universalmente gradevoli, cieli infuocati, viste che comunichino sensazione di freschezza, di serenità, di purezza, ed anche i loro contrari.

4) Immagini metropolitane, animate o meno da un soggetto che si presti volontariamente come modello, e concepite in maniera da privilegiare la spettacolarità, senza che i luoghi siano riconoscibili.

5) Immagini di donne, da sempre ampiamente sfruttate in tutti i settori pubblicitari. Donne attive, donne sportive, donne manager, ma anche molto richiesti i bei corpi di donna (non necessariamente il nudo che, anzi, è spesso soppiantato da

un'immagine glamour), donne sulla spiaggia tropicale, primi piani di bei visi che sorseggiano un cocktail, sfiorano le labbra con un dito, sorridono, ecc.

In questi casi, ovviamente, il volto della ragazza che funge da modella DEVE rispettare gli standard di bellezza che al momento sono riconosciuti come tali, e DEVE presentarsi priva di difetti di pelle, di acconciatura, correttamente truccata, abbronzata od oliata per porre in giusto risalto gli aspetti di volta in volta ritenuti positivi.

In tutti i casi ove l'immagine destinata all'agenzia ritragga delle persone, è indispensabile che esista l'assenso esplicito - meglio se scritto - dei soggetti ritratti a che venga fatto uso pubblico della loro immagine.

In assenza di questo permesso (il "release") la pubblicazione del ritratto di una persona (se non famosa) può risultare non gradita al soggetto, che potrà sporgere denuncia per lesione del diritto all'immagine, come contemplato agli articoli 96 e seguenti della legge 633 del 22.4.1941.

LE TECNICHE

In questa sezione riportiamo una carrellata sulle tecniche normalmente utilizzabili per la fotografia di moda.

Scopo del capitolo non è l'analisi strettamente tecnicistica della metodica, la cui conoscenza si suppone già acquisita nel fotografo lettore medio di questo testo e la cui trattazione, comunque, travalicherebbe l'intento di questo Manuale, destinato non solo al fotografo, ma anche al pubblicitario, al responsabile PR, al redattore, allo stilista ed in genere al operatore nel settore della moda.

Questa sezione è invece riportata come traccia utile alla ideazione di nuove immagini ed alla valutazione di nuovi moduli espressivi.

Per un eventuale approfondimento del fattore puramente tecnico, si rimanda al ben più ampio "Manuale di Tecniche Fotografiche Professionali", concepito come raccolta di dati operativi su queste e le molte altre tecniche professionali.

9.1 BIDIMENSIONALITA'

Caratteristiche: Immagini di insolito aspetto prospettico.

Applicazioni: redazionali, presentazione di accessoristica di moda (pelletteria, fibbie, minuteria); presentazione grafica insolita di marchi ed altro.

Una caratteristica peculiare della fotografia tradizionale è, come risaputo, quella di rappresentare la realtà privandola della percezione della terza dimensione.

Per questo motivo, prima di realizzare una qualsiasi ripresa sarebbe sempre buona norma osservare la scena attraverso un solo occhio, per privarla di quella sensazione di partecipazione

che - venendo poi a mancare sulla fotografia finale - potrebbe "ucciderne" l'efficacia, apparentemente maggiore nella realtà. Si ricordi che anche l'immagine composta sul vetro smerigliato conserva la sensazione di tridimensionalità, se non la si osserva con un solo occhio.

La stessa caratteristica, tuttavia, può essere sfruttata in senso inverso: una stampa fotografica viene usata come piano d'appoggio per depositarvi un altro oggetto (che sia il soggetto principale o un accessorio poco importa), giungendo ad effetti prospettici molto curiosi od a gradevoli composizioni grafiche. Normalmente, gli effetti prospettici insoliti si ottengono usando la stampa fotografica come sfondo, e cercando di rispettare parzialmente la concordanza della prospettiva fra oggetto reale e sfondo bidimensionale.

Al contrario, gli effetti grafici si basano principalmente sulla voluta completa mancanza di concordanza prospettica fra il soggetto - rappresentato sulla stampa - ed un accessorio, posato su di essa.

Altra via per sfruttare la bidimensionalità dell'immagine è quella di fotografare due soggetti su piani diversi, ma posizionando la fotocamera a filo col loro piano d'appoggio, in modo da esaltare la loro apparente differenza di dimensioni, o di annullarla del tutto. In questi casi la sorgente luminosa deve essere diffusa e/ o posizionata nel punto più distante possibile.

9.2 BROMOLIOTIPIA

Caratteristiche: Fogli di carta da disegno riproducenti, anche in molte copie, un'immagine fotografica accennata, di sapore antico, stampata in inchiostro oleoso, eventualmente con più colori stesi manualmente.

Applicazioni: Immagini per mostre, da portfolio. Ambientazioni

antiche, riproduzioni d'autore numerate.

La tecnica del bromolio (come praticamente tutti gli altri procedimenti antichi) ha completo senso solo quando è possibile presentare per l'osservazione non una riproduzione tipografica del risultato, ma la stampa stessa. Infatti, gran parte del fascino di queste tecniche antiche sta nella particolarità del supporto e della materia, più che nell'effetto particolarmente interessante dal punto di vista grafico.

Ad ogni buon conto, la tecnica si basa sulla realizzazione (galenica) di carta gelatinata nella quale la gelatina stessa possa essere asportata con un lavaggio in acqua calda, in misura proporzionale all'annerimento ottenuto.

In sostanza, l'immagine fotografica viene passata su di un supporto dal quale parte della gelatina viene asportata con acqua di temperatura attorno al 50-70 gradi, mentre la gelatina restante rimane in grado di essere intrisa con colori oleosi (da tipografia).

La tecnica ha molti punti in comune con il dye transfer, procedimento relativamente moderno che passa attraverso una procedura simile; le stesse pellicole da matrice del dye transfer possono essere utilizzate in luogo della molto meno comoda carta gelatinata.

Nel caso del bromolio i colori vengono stesi sulla matrice gelatinata procedendo a mano, picchiettando con un pennello duro la superficie della matrice. Le zone che conservano quantità maggiori di gelatina sono in grado di recepire quantità superiori di inchiostro. Per questo motivo, quando un foglio di carta da disegno viene poi adagiato e pressato (o rullato) sulla matrice, questa cede l'inchiostro in quantità differenti, riproducendo come un timbro l'immagine iniziale.

9.3 CALOTIPO

Caratteristiche: Immagini ad annerimento diretto: fotografie di colore azzurro o rosa-bruno, utilizzando le normali carte da stampa. Stampe di colorazione bruno nerastra utilizzando carta salata sensibilizzata artigianalmente.

Applicazioni: Fotografie di impostazione romantica, evanescente. Immagini di sapore antico.

Il calotipo - inteso in chiave moderna - non è altro che la realizzazione di una stampa a contatto da un negativo (di carta o su pellicola) con il quale venga prodotta un'immagine per annerimento diretto.

L'annerimento diretto viene ottenuto esponendo la pellicola o la carta direttamente alla luce del Sole o a quella di una lampada UV di buona potenza. Il negativo viene adagiato sul materiale sensibile pressandovelo come per una normale stampa a contatto; tuttavia, l'esposizione viene protratta per ore od anche giorni, e a questa non viene fatto seguire alcuno trattamento di sviluppo. Il fissaggio è consigliabile dovendo conservare il materiale a lungo, ma è comunque prudente effettuare una riproduzione fotografica del risultato prima di effettuare il fissaggio, dato che questo comporta sempre cambiamenti di densità e di colore anche notevoli.

Come materiale sensibile è possibile utilizzare della normale carta da stampa (si ottengono immagini rosa od azzurre o marroncine, a seconda del genere di luce e della durata della posa), pellicola piana B&N o colore, o carta salata sensibilizzata con nitrato d'argento.

Preferibilmente, ricorrendo a normale carta fotografica si faccia uso di materiale sensibile non politenato, e di gradazione morbida. Il fissaggio non deve essere nuovo né concentrato, e può essere ridotto anche in durata.

Le immagini non vanno poi esposte alla luce solare diretta.

9.4 CARTA AL CARBONE

È un procedimento decisamente complesso, basato sulla possibilità di includere direttamente nella gelatina dei coloranti (una volta erano dei carboni vegetali finemente tritati, donde il nome), per poi asportarne porzioni proporzionali alla quantità di luce ricevuta. Tuttavia, prima di procedere al lavaggio la gelatina deve essere completamente distaccata dal foglio che l'ospitava originariamente, per essere trasferita su un foglio ricevente.

Il risultato è un'immagine di coloranti relativamente inalterabili, di basso contrasto,

Trasportando più volte immagini analoghe ma composte di coloranti diversi, è possibile ottenere immagini al carbone a colori.

9.5 COLORAZIONE BIANCO E NERO

Caratteristiche: Immagini originariamente realizzate in B&N ed in seguito colorate, sia in vista di una stesura molto lieve delle tinte, sia per evidenziare particolarmente alcuni aspetti.

Applicazioni: Fotografia pubblicitaria, ed a volte editoriale, per la quale sia desiderabile un'attribuzione arbitraria delle tinte. Consente di ottenere immagini dall'aspetto antico, o colori fittizi, o violenti.

L'immagine deve essere eseguita su pellicola B&N ed in seguito stampata su carta, avendo cura di mantenere sufficientemente "puliti" i bianchi della stampa.

È preferibile far precedere la colorazione manuale con un viraggio di intonazione generale, color seppia per ritratti, figure animate, paesaggi solari o color blu, blu-verde per alcune nature morte e per paesaggi notturni ed invernali.

Il viraggio può essere eseguito anche solo parzialmente, cioè senza portare a completa colorazione la stampa.

La stesura dei colori (chine da disegno diluite, o appositi colori fotografici acquarellabili) deve avvenire partendo da una concentrazione blanda delle tinte, per poi passare a mano a mano a colorazioni più intense.

La tinta viene stesa picchiettando con un batuffolo di cotone tipo "cotton fioc", evitando di spennellare.

Per mantenere un aspetto verista, nessun punto dell'immagine deve avere la stessa identica colorazione di un'altra zona.

9.6 CONTRAPPUNTO FONDO

Caratteristiche: Normali riprese di studio, nelle quali lo schema di illuminazione porti ad illuminare da un lato il soggetto, e dal lato opposto il fondale.

Applicazioni: Permette di aumentare di molto la leggibilità del soggetto senza rinunciare ad una luce contrastata.

Inoltre, aumenta la sensazione di profondità della scena.

Si tratta di uno schema di illuminazione estremamente semplice, ma tuttavia spesso ignorato.

Il soggetto viene illuminato da un lato, servendosi di luce bank non schiarita; il fondale, distanziato quanto basta per evitare contaminazione fra i due sistemi di luce, viene illuminato separatamente - da un altro bank o da lampade - in maniera da riportare una zona in ombra in corrispondenza della por-

zione in luce del soggetto, e la zona in luce in corrispondenza con quella scura del soggetto.

9.7 CONTROLUCE

Caratteristiche: Immagine in cui la luminosità del fondo sopravanza quella del soggetto, per giungere ad una parziale rappresentazione in silhouette.

Applicazioni: Consente di evidenziare una singola parte della scena ritratta, giocando sull'uso di schiarite zonali. Permette inoltre di esaltare la trasparenza di alcuni materiali.

Il controluce non deve essere esasperato al punto da far apparire in silhouette il soggetto. Si provvede, invece, ad illuminare il fondale con un parco luci che consenta di sopravanzare di un paio di diaframmi la luce riflessa dal soggetto. Quest'ultimo viene così posto in secondo piano logico, dato che la leggibilità della scena sarà ridotta ai tratti essenziali; sarà grazie all'uso di uno spot sagomatore (o di uno specchio schermato con del cartoncino nero) che si evidenzierà, illuminandola correttamente, la parte di soggetto da fare risaltare.

9.8 CORREZIONE DIFETTI VISO CON MAKE UP

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.

9.9 CORREZIONE DIFETTI DEL VISO IN RIPRESA

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.

9.10 DAGUERROTIPIA

Solo l'amore per la sperimentazione può spingere a volere realizzare dei daguerrotipi, dato che i materiali sono di reperibilità decisamente ardua, e l'immagine ottenuta può essere osservata in positivo solo in una data inclinazione.

Il materiale sensibile è costituito da una piastra di rame argentata, sensibilizzata ai vapori di iodio, (più, eventualmente, bromo e cloro), esposta per tempi mai inferiori al minuto e svuluppata a lungo esponendola ai vapori di mercurio.

9.11 DESATURAZIONE COLORI

Caratteristiche: Immagini di colori evanescenti, appena accennati, ma tuttavia riconoscibili e reali.

Applicazioni: Beauty, immagine di make up, descrizione di capi d'abbigliamento freschi, di situazioni romantiche, di atmosfere da sogno.

Oltre ad alcune varianti di trattamento (trattamenti invertiti, sandwich B&N-colore, parziale cromogeno, parziale esposizione in stampa), la tecnica più comoda e diffusa è quella basata semplicemente sulla forte sovraesposizione del soggetto.

L'eventuale trucco viene steso con tinte più cariche per occhi e labbra, mentre il fondotinta è di tonalità chiara. La sovraesposizione in luce diffusa è di quattro o cinque diaframmi, su pellicola invertibile.

9.12 DEVIAZIONE INTENZIONALE QUALITA'

Caratteristiche: Immagini di colori insolitamente virati verso il verde/bruno, desaturati, morbidi, pastellati.

Applicazioni: Ambientazione creativa. Parzialmente sconsigliabile con immagini ricche di toni scuri.

Si tratta di far "scadere" rapidamente l'emulsione invertibile destinata alla ripresa, mantenendola a "bagno maria" per 10-12 ore in un barattolo di vetro chiuso ermeticamente ed immerso in acqua riportata ad ebollizione circa ogni ora.

Utilizzare esclusivamente pellicola invertibile 35mm.

L'operazione può essere eseguita sia prima che dopo l'esposizione ma, essendo relativamente rischiosa, non andrebbe effettuata su pellicole relative a riprese non più ripetibili.

9.13 DIAFRAMMA, IMMAGINE FANTASMA

Caratteristiche: Immagini nelle quali sia ripetuto un particolare piccolo segno grafico (un logotipo, il marchio, una stellina, ecc) in corrispondenza ed in luogo dei riflessi e dei punti

luminosi fuori fuoco.

Applicazioni: Necessità di ripetere con uno scherzo grafico il marchio di fabbrica od altri elementi grafici. Adottabile preferibilmente in immagine "leggera" e divertita.

Per ottenere l'effetto occorre che il soggetto abbia alle sue spalle dei punti luminosi (candele, piccole lampadine, fari di automobili in lontananza) o dei riflessi (brillio di acqua increspata o simili). Il fondo deve risultare marcatamente fuori fuoco. Si lavora con il diaframma a tutta apertura, montando sulla lente frontale un cartone nero nel quale sia ritagliata con precisione la forma da far assumere ai riflessi fuori fuoco.

La posa va calcolata servendosi di un esposimetro con misurazione del piano focale.

9.14 DUPLICAZIONI ITERATE

Caratteristiche: Immagini a colori di fortissima saturazione cromatica, con contrasto e tinte innaturalmente marcati.

Applicazioni: Esasperazione delle qualità cromatiche di un soggetto. Ambientazione violenta. Giochi grafici e cromatici da evidenziare.

La tecnica è basata sulla duplicazione di una dispositiva di partenza effettuata reiterando più volte il passaggio, senza mai ricorrere a pellicola Duplicating o simile.

Dall'originale si ottiene un duplicato, che a sua volta viene duplicato per ottenere una seconda copia, a sua volta duplicata... Ottimamente utilizzabile l'emulsione Kodachrome, per abbreviare i tempi complessivi di attesa è possibile avvalersi di normali invertibili da 50 ASA, eventualmente esposte per 100 ASA e poi fatte "tirare" in sviluppo.

9.15 ELETTRONICHE, IMMAGINI

Caratteristiche: Immagini che simulino o riproducano la “texture” propria dell’immagine da monitor.

Applicazioni: Ambientazioni moderne o modernizzate, giochi grafici, pubblicità od altro senza necessità di buona leggibilità della materia.

La ripresa effettuata direttamente dal monitor viene effettuata servendosi di una registrazione su nastro, eventualmente fermata al fotogramma che occorre (solo con buon fermo immagine, lettore a tre o quattro testine), oppure mediante apposita apparecchiatura Polaroid.

Nel caso si utilizzino normali fotocamere per la ripresa da video, è preferibile l’uso di otturatore centrale; l’otturatore a tendina porta a evidenziare bande trasversali più chiare o più scure.

Il tempo di posa dovrebbe essere preferibilmente uguale ad 1/25 sec o superiore (più lungo).

Difficilmente la resa cromatica è soddisfacente ad una prima prova: si utilizza comunque pellicola tarata per luce diurna e, spesso, si compensa con filtratura aggiuntiva ambra o/e rosata. Effetti simili possono essere comunque ottenuti facendo semplicemente ricorso ad una doppia esposizione con un’immagine di retino che riproduca la trama di uno schermo video.

9.16 EMULSIONE STARATA

Caratteristiche: Immagini di dominante molto fredda, azzurrata, con rossi tendenti al magenta e blu molto carichi, elettrici.

Oppure, immagini di dominante opposta, dorata, con blu spenti e gialli, rossi molto pieni.

Applicazioni: A seconda del caso, trasmissione della sensazione di distacco, di sogno, distacco, freschezza, oppure di intimità, amore, tenerezza, calore.

1) Si effettuano le riprese in esterni od in luce flash utilizzando emulsione Tungsten (3200-3400 Kelvin) per ottenere la dominante fredda.

2) Al contrario, si utilizza pellicola Daylight (5500-6000 Kelvin) per le riprese in interni, con luce ad incandescenza.

L'effetto può essere esasperato utilizzando in aggiunta anche dei filtri di conversione volutamente errati (serie 80 od 82 Wratten Kodak per il caso 1, e delle serie 81 od 85 per il caso 2).

9.17 ESALTAZIONE ALONE SU PELLICOLA

Caratteristiche: Immagini nelle quali le zone chiare ed ancor più quelle luminose appaiono circondate da un alone luminescente.

Applicazioni: Ambientazioni romantiche, idealizzate, di sogno.

La soluzione più semplice è l'adozione di un filtro flou in ripresa, sostituibile anche con il semplice appannamento della lente frontale un attimo prima di scattare. Questo genere di alone, tuttavia, è più correttamente inquadrato nella tecnica legata al flou (vedi).

Per le immagini bianco e nero, invece, esiste la possibilità di esaltare notevolmente l'effetto di alone interno effettuando la ripresa col montare la pellicola capovolta (dorso verso l'obiettivo) ed allungando la posa di tre o quattro diaframmi.

Questo valore varia in funzione del genere di strato antialo presente sull'emulsione.

In maniera più semplice, l'adozione di una pellicola Kodak Infrared High Speed garantisce elevati livelli di alone senza nessun particolare altro accorgimento (vedi Infrarosso).

9.18 ESPOSIZIONI MULTIPLE

Caratteristiche: Immagini nelle quali il soggetto è riprodotto in apparente trasparenza col fondo, o sfumato in parte dentro di esso, o dentro altri soggetti.

Applicazioni: Sensazione di ariosità, di immatericità, di movimento, di evanescenza.

È una delle più semplici tecniche fotografiche, sulla cui descrizione non ha senso dilungarsi in questa sede.

Si basa sulla riesposizione della stessa pellicola, sovrapponendo parzialmente o totalmente le singole immagini.

Il soggetto ripreso in esposizione multipla su fondo nero appare completamente normale; su fondo colorato o comunque variegato, appare trasparente; su fondo chiaro appare evanescente, quasi invisibile; su fondo bianco, viene cancellato del tutto.

9.19 FESSURA FISSA, CRONOFOTOGRAFIA

Caratteristiche: Immagini nelle quali il fondo risulta riprodotto come una strisciata indistinta, ed il soggetto è ripreso riproducendo ciò che in un determinato punto dell'inquadratura avviene nel trascorrere del tempo.

Applicazioni: Produce immagini estremamente inconsuete, nelle quali il soggetto riporta deformazioni particolari in funzione della direzione del suo movimento. È inoltre possibile riprodurre un soggetto tuttotondo da tutti i punti di vista riportan-

done l'equivalente di una proiezione piana, similmente a quanto avviene per le carte geografiche dell'intero globo, riportate sul piano di una cartina bidimensionale.

L'immagine viene ottenuta sistemando una fessura di circa 1mm di spessore all'interno della finestrella di esposizione della fotocamera; la pellicola viene poi fatta scorrere dietro la fessura durante l'esposizione, cosicchè sulla lunghezza del film viene riprodotto ciò che capita sulla direttrice dell'asse di ripresa durante il tempo della posa.

L'esposizione viene calcolata mediante il rapporto intercorrente fra dimensione della fessura, lunghezza dello spezzone di pellicola e tempo occorrente per trascinare la pellicola dietro la fessura.

(Ampiezza della fessura sta a tempo effettivo di posa "X" come lunghezza dello spezzone sta a tempo totale di trascinamento).

9.20 FILTRI DI INTONAZIONE COLORE

Caratteristiche: Immagini di intonazione cromatica da leggermente spostata a totalmente reinterpreta.

Applicazioni: Tutte le situazioni di massiccia reinterpretazione cromatica della scena.

Filtri di compensazione cromatica (in origine concepiti per correzione della temperatura di colore), per correggere l'intonazione dell'immagine. Sono preferibili rispetto ai filtri CC giallo, rosso, blu, ciano, anch'essi utilizzabili per la stessa finalità, ma con risultati più falsi:

serie 81 ed 85 Wratten per immagini di colore più caldo;

serie 80 ed 82 Wratten per immagini di colore più freddo.

Filtri degradanti: ormai parzialmente caduti in disuso, consentono di conferire ad una parte della scena una maggiore

densità od un'intonazione cromatica particolare.

Filtro polarizzatore: per aumentare densità delle tinte in generale ed in particolare la saturazione di cielo ed oggetti parzialmente riflettenti.

Filtri in gelatina: utilizzabili sulle lampade per conferire colorazioni particolari ad alcune porzioni della scena.

Come soluzione più eclettica ed economica, è possibile utilizzare piccoli frammenti di filtri montandoli direttamente sull'obiettivo, dividendo la posa in più momenti in modo da illuminare di volta in volta porzioni diverse del soggetto, cambiando filtro fra un'esposizione e l'altra.

9.21 FILTRI FROST

Caratteristiche: Consentono di ottenere immagini in cui i difetti della pelle sono minimizzati. La leggibilità dei tessuti è conservata di buona qualità.

Applicazioni: Riprese di beauty.

Si tratta di filtri in gelatina (colorati o no) da montarsi sulle sorgenti luminose. Non producono una vera e propria diffusione della luce, che resta di qualità simile a quella propria della lampada usata; tuttavia, garantiscono una migliore resa dell'incarnato, sul quale non vengono posti in evidenza i difetti più piccoli della pelle.

9.22 FILTRI MONOCROMATICI

Caratteristiche: Controllo della densità dei toni e del contrasto nelle riprese in B&N.

Applicazioni: Tutte le riprese B&N.

Filtro giallo chiaro: Capelli biondi più luminosi, pelle in assoluto leggermente più chiara, leggera diminuzione dei difetti della pelle (foruncolini), labbra più chiare, occhi azzurri incupiti. Cielo leggermente più scuro, nuvole più evidenti, fogliame da invariato a leggermente più chiaro.

Filtro giallo scuro: Labbra schiarite, più marcata minimizzazione dei difetti della pelle, capelli biondi più chiari, occhi di color castano chiaro resi più luminosi, miglioramento lucidità dello sguardo di persone anziane. Tutti gli effetti del giallo chiaro, ma più marcati.

Filtro rosso: Labbra decisamente più chiare, minimizzazione massima dei foruncolini, pelle più chiara, riduzione dell'abbronzatura, contrasto generale più marcato. Cieli molto scuri, fogliame decisamente scuro.

Filtro rosso scuro: Stessi effetti del filtro rosso, ma sensibilmente più marcati.

Filtro verde: Evidenziati i difetti della carnagione e le eventuali venuzze; abbronzatura esaltata, labbra molto più scure; schiariti gli occhi chiari, in particolare quelli verdi. Cieli chiari, fogliame molto chiaro.

Filtro azzurro: Labbra scurite, esaltati difetti carnagione. Schiarisce notevolmente gli occhi azzurri, esalta l'abbronzatura. Cieli molto chiari, fogliame da invariato a più chiaro.

Filtro blu e blu scuro: Stessi effetti dell'azzurro, ma notevolmente accentuati.

9.22 FINESTRA, EFFETTO

Caratteristiche: Immagine di illuminazione "naturale", con aspetto intimista.

Applicazioni: Tutte le situazioni credibilmente ambientate all'interno di uno spazio vissuto come protettivo, abitativo.

La luce principale deve avere estensione verticale, diffusa, nel caso della situazione più semplice.

Se sono previsti primi piani di volti od oggetti lucidi riflettenti, è bene che il bank utilizzato riporti una croce di cartone nero o di legno, che riproduca nei riflessi la sensazione dell'infisso di una finestra.

Se si desidera conferire maggiore "luminosità", si proietterà in campo (preferibilmente di striscio sul fondale) il raggio di luce bandierato proveniente da una lampada puntiforme, che simuli la luce diretta del Sole.

9.23 FLOU

Caratteristiche: Immagini di aspetto morbido, dai contorni diffusi, con accentuati aloni sulle porzioni più luminose.

Applicazioni: Alcune situazioni di sogno, idealizzate. Tecnica in parte inflazionata.

Effetti flou possono essere ottenuti, in ordine crescente di evidenza dell'artificio:

- a) Dividendo l'esposizione del set in due tempi, e montando dinnanzi all'obiettivo un elemento diffusore UNICAMENTE durante una porzione della posa per la quale saranno mantenute accese le SOLE luci d'effetto.
- b) Stessa tecnica del punto precedente, ma lasciando invariata la composizione delle lampade durante le due pose, e semplicemente utilizzando per una sola parte del tempo di esposizione l'elemento diffusore.
- c) Utilizzando un'obiettivo a fuoco morbido, cioè appositamente

concepito per rendere “frou” l'immagine.

d) Utilizzando un elemento diffusore per tutta la durata dell'esposizione, montandolo su un normale obiettivo.

Fra gli elementi diffusori vanno ricordati gli appositi filtri, la plastica trasparente, le pellicole piane sviluppate ma mal fissate, i vetri sporcati di vaselina od altro olio, la lente frontale appannata alitandovi sopra un attimo prima dello scatto, una rete di tulle, un frammento di calza di nylon, ecc.

e) Effettuando, durante una parte della posa, una manovra di dondolio della fotocamera in tutte le direzioni, dopo aver leggermente allentato i blocchi del cavalletto.

f) Utilizzando, in sostituzione dell'obiettivo, un gruppo di lenti addizionali positive per un totale di 5 - 15 diottrie.

g) Smontando la parte posteriore dell'obiettivo da banco ottico, quando questo elemento sia un gruppo divergente.

9.24 FLOU IN STAMPA

Caratteristiche: Stampe bianco e nero (o colore, se da negativo) in cui le zone più scure dell'immagine (capelli, ombre, occhi scuri) paiono essere circondate da un alone più cupo, evanescente.

Applicazioni: Alcune ambientazioni idealizzate ed inquietanti.

La stampa viene effettuata frapponendo fra obiettivo dell'ingranditore e foglio sensibile un diffusore come quelli indicati alla lettera d) del punto precedente. Preferibilmente, anche in questo caso la posa viene spezzata in due momenti, per controllare l'entità dell'effetto.

2.25 FONDI E FONDALI DIPINTI

Caratteristiche: Immagini nelle quali il fondale si integri perfettamente con toni e tinte del soggetto.

Applicazioni: Tutte le situazioni ove occorra conferire un sapore pittorico all'immagine, o nelle quali l'omogeneità cromatica sia elemento caratterizzante.

L'elemento in grado di conferire una vera omogeneità cromatica e, spesso, anche la sensazione di "morbidezza" della scena non è solamente l'illuminazione; in moltissimi casi un apporto determinante è dato dalla presenza di un fondo (in muratura, gesso, legno o cartone) che viene ridipinto con tinte che riecheggiano quelle del soggetto e dell'ambientazione.

9.26 FOTOMONTAGGIO PER INSERIMENTO

Caratteristiche: Immagini riprese separatamente ed inserite una nell'altra a formare un tutt'uno.

Applicazioni: Tutti i casi in cui si desideri ottenere una ricostruzione assurda, non ripetibile in studio.

Il vero problema non è l'aspetto tecnico dell'inserimento in sé, comunque troppo complesso per essere realizzato da un tecnico improvvisato e, dunque, da commissionare ad un buon fotolaboratorio professionale.

In realtà, anche l'inserimento realizzato con la massima perizia dal laboratorio avrà un aspetto molto poco convincente se il fotografo stesso non avrà curato la completa concordanza fra le due immagini da montare, in ordine a:

a) Tipo di prospettiva. I punti di fuga dei soggetti delle imma-

gini devono incontrarsi su di uno stesso orizzonte.

b) **Qualità dell'illuminazione.** Le sorgenti di luce delle due immagini devono essere fra loro analoghe sia per direzione, sia per tipo (puntiforme, parzialmente diffusa, completamente diffusa).

c) **Livello qualitativo.** Le caratteristiche microstrutturali (granularità, acutanza, in una parola: leggibilità del dettaglio) devono essere simili.

d) **Densità, contrasto, intonazione cromatica.** La densità delle ombre, la saturazione cromatica delle tinte, il contrasto generale e l'intonazione cromatica delle due immagini devono essere il più simili possibile.

In assenza di omogeneità fra questi fattori, il montaggio diviene sgradevolmente percepito come situazione falsa, oltre che assurda.

9.27 FRONTIFONDOGRAFO

Caratteristiche: Il frontifondografo (o frontifondigrafo) consente di ottenere direttamente in ripresa immagini il cui fondale sia costituito dalla proiezione di una diapositiva.

Applicazioni: Sconsigliabile l'applicazione nel caso delle ambientazioni realistiche, diviene accettabile per la creazione di fondali fantasiosi ed ambientati in maniera improbabile.

Il frontifondografo è costituito da un apparecchio di proiezione (luce flash e lampada pilota al tungsteno) in grado di inviare l'immagine della diapositiva da destinare al fondale proiettan-

dola perfettamente in concomitanza con l'asse di ripresa. Grazie all'apposito schermo finemente perlinato, la luce viene riflessa in direzione della fotocamera con un'intensità di circa mille volte superiore a quella con la quale viene riflessa la luce ambiente. In tal modo, diviene possibile ambientare il soggetto proiettando frontalmente l'immagine che fungerà da sfondo. Anche in caso di utilizzo corretto (buona scelta dell'immagine secondo i criteri del punto 9.26, esposizione corretta, efficiente bandieratura delle luci del set), l'immagine ottenuta col frontifondografo è comunque caratterizzata da un effetto "presenza" piuttosto fiacco, che lo rende sconsigliabile per le ambientazioni realiste.

Bene, invece (anche grazie alla rapidità operativa) per tutte le situazioni in cui l'ambientazione è costituita da fondali variegati, da giochi geometrici, da viste d'insieme in cui la fedeltà cromatica non sia indispensabile.

9.28 FULMINI

Caratteristiche ed Applicazioni: Immagini che contengano simulazione di fulmini.

Il fulmine può essere inserito nell'immagine finale o procedendo ad una semplice esposizione multipla partendo da un'immagine di vero fulmine, od utilizzando una semplice tecnica di simulazione.

Su di un vetro verniciato con più passaggi di colore nero spray alla nitro, si disegna la traccia del fulmine, servendosi di punte metalliche via via sempre più sottili.

Il vetro viene poi illuminato dal retro con una sorgente di luce diffusa, e la ripresa viene eseguita in due esposizioni: una prima a vetro "nudo", ed una seconda coprendolo con un foglio di carta da lucidi (carta "da ingegnere"), la cui funzione

è quella di ottenere un effetto di diffusione molto preciso e circoscritto all'immagine del fulmine.

9.29 GHIACCIO SECCO

Caratteristiche: Ottenimento di nuvole di vapore più pesanti dell'aria, che tendano a depositarsi sul piano di appoggio del set.

Applicazioni: Immagini in cui il soggetto paia emergere da un mare di nuvole o di nebbia.

Il ghiaccio secco si acquista dalle ditte specializzate (Pagine Gialle, alla voce Ghiaccio).

Si tratta, in realtà, di anidride carbonica allo stato solido, di temperatura estremamente ridotta.

Immergendo in acqua preferibilmente tiepida del ghiaccio secco, si sviluppano volute di vapore bianco più pesante dell'aria, relativamente persistente ed in grado di coprire il piano di appoggio. Per saturare di vapore un set di una certa dimensione occorrono diversi chili (una decina) di ghiaccio e, preferibilmente, si fa uso di una "macchina del fumo" per accelerare la produzione del vapore e convogliarlo correttamente.

Nell'acquisto del ghiaccio, si tenga presente che tende a sublimare spontaneamente, svanendo, al ritmo di circa un chilo ogni quattro ore.

Una volta immerso in acqua, mantiene l'effetto di produzione di vapore per alcuni minuti. Areare il locale di frequente.

9.30 GHIACCIO SIMULATO

Caratteristiche ed Applicazioni: Simulazione in scena di neve e ghiaccio.

La migliore simulazione della neve viene ottenuta (con procedimenti diversi e oggetto di gelosia) dalle ditte specializzate in allestimenti scenici teatrali e cinematografici (Roma e Milano). Per set di piccole dimensioni ci si avvale di neve sintetica spray; ne esistono due tipi, valutabili solo ad una prova pratica: una produce una polvere molto sottile, destinata ai plastici di piccole dimensioni; una seconda - realizzata per gli alberi di Natale - produce una flocculazione molto più vistosa, adatta anche alla ripresa fotografica.

Altre soluzioni sono costituite dal sale da cucina a grana grossa o dal bromuro di potassio, eventualmente inumiditi con uno spruzzatore.

Ambientazioni scherzose possono essere realizzate utilizzando anche delle palline di polistirolo espanso ancora sfuse (non pressate), reperibili presso le ditte di produzione di polistirolo (Pagine Gialle).

9.31 GOMMA BICROMATA

Caratteristiche: Immagini monocromatiche (ma con possibilità di sovrapposizione delle tinte) di struttura granulare molto grossa, con scarsa controllabilità dei toni.

Applicazioni: Ambientazioni romantiche, immagini anticheggianti.

Si tratta di un'ulteriore variante di immagine a spoliamento, nella quale la formazione dell'immagine definitiva è data dalle differenti quantità di gomma arabica colorata che viene asportata da un lavaggio in acqua calda, dopo aver sensibilizzato la carta o direttamente la gomma con del bicromato di potassio.

9.32 GRAFFIATURA

Caratteristiche: Particolare trama sull'immagine diapositiva, lontanamente simile a quella di un dipinto su tela molto grossa.

Applicazioni: Ambientazioni anticheggianti, creative.

La diapositiva (si lavora sempre su duplicati) viene uniformemente graffiata sul lato supporto servendosi di una gomma per cancellare a pasta dura, abrasiva.

La stessa operazione ripetuta a lato emulsione introduce dapprima un nuovo verso di rigatura ed in seguito, insistendo, anche delle striature azzurre sull'immagine.

Utilizzare, preferibilmente, pellicola in rullo.

9.33 HIGH & LOW KEY

Caratteristiche: Immagini giocate su toni particolarmente alti o cupi.

Applicazioni: Immagini che “si distacchino” dalla densità media, attraendo l'attenzione per la loro “evanescenza” o la loro “corposità”.

Si vedano anche le voci “Desaturazione” e “Saturazione”.

Le immagini in High Key vanno progettate in maniera che nella composizione non esistano elementi scuri di nessun genere, comprese le ombre.

Le immagini di Low key, invece, vengono giocate su una quasi totalità di toni bassi, ma offrendo sempre un contrappunto chiaro, anche se piccolo, per evitare che l'immagine “muoia” del tutto in elementi scuri.

9.34 INFRAROSSO

Caratteristiche: Immagini B&N estremamente idealizzate, con personaggi quasi luminosi, eterei, diafani, in ambientazione ricca di aloni e con aspetto piuttosto sgranato della foto.

Applicazioni: Ambientazioni romantiche, idealizzate, angelicate. Ritratti molto particolari. Esaltazione della luminosità di capi bianchi o chiari.

La pellicola Kodak Infrared High Speed è un'emulsione sensibile sia alla luce visibile, sia all'infrarosso, e può essere utilizzata abbastanza agevolmente per normali riprese B&N, senza bisogno di alcuna attrezzatura particolare (caricare e scaricare al buio, anche se in caricatori di sicurezza 35mm).

La resa caratteristica della pellicola offre molte possibilità espressive, anche se piuttosto riconoscibili.

La pelle risulta particolarmente candida, e le labbra esangui. Sono praticamente cancellati i difetti della pelle come foruncolini e simili, e sono molto ridotte anche le macchie di pigmentazione ed i nei. Le rughe superficiali sono cancellate, mentre vengono conservate quelle profonde, d'espressione.

Tutte le componenti chiare dell'immagine (abiti bianchi, zone al Sole, candele, ecc) risultano visibilmente circondate da un leggero alone, caratteristico della pellicola I.R.

L'erba ed il fogliame appaiono bianchi (fanno eccezione i pini e gli altri sempreverdi), mentre il cielo è riprodotto con tonalità molto scure.

Questi effetti sono già ben visibili utilizzando la pellicola senza alcun filtro particolare. Divengono via via più marcati ricorrendo, nell'ordine, ad un filtro giallo, arancio, rosso, rosso scuro od infrarosso (Wratten 87 od 87c, colorazione apparentemente nera).

9.35 LACRIME

Vengono simulate con una goccia di glicerina (sulla pelle, non negli occhi), o provocate insufflando negli occhi del soggetto o del fumo di sigaretta, o del vapore di ammoniaca aspirato con una peretta di gomma da una bottiglia di soluzione di ammoniaca.

9.36 LASER, EFFETTO

Caratteristiche: Immagini attraversate dalla simulazione di un raggio laser.

Applicazioni: Normalmente, abbinate ad un qualche concetto di lavorazione precisa, tecnica, ad aspetti moderni od avveniristici.

Esaltazione grafica del marchio.

Il tratto laser può essere ricostruito agevolmente per ritocco da un fotolaboratorio professionale.

In ripresa, se ne simula l'aspetto con una tecnica molto simile a quella adottata per i fulmini (vedi l'apposito paragrafo, al punto 9.28), effettuando il montaggio in macchina, con una doppia esposizione.

È spesso preferibile che il punto di "contatto" visivo del raggio con l'oggetto verso cui è orientato venga mascherato da un finto bagliore di luce, per superare il problema rappresentato dall'aspetto poco convincente di un laser che finisca in modo troppo netto.

Il finto bagliore viene inserito normalmente in doppia esposizione, dopo aver realizzato a parte una ripresa di una sorgente luminosa puntata in macchina, fotografata in un ambiente completamente oscurato.

9.37 LITH IN RIPRODUZIONE ED IN RIPRESA

Caratteristiche: Immagini ad alto contrasto, fino a rappresentare il soggetto - eventualmente - nei soli toni bianco e nero assoluti.

Applicazioni: Esaltazione del valore grafico della composizione o del soggetto.

L'operazione più conveniente è quella di duplicare un'immagine normale passandola su pellicola lith. La riproduzione così ottenuta viene poi stampata su carta dura, eventualmente ritocandola, per correggere gli inestetismi che possano verificarsi durante il passaggio ad extra contrasto.

Nell'effettuare il passaggio occorre tenere conto che la pellicola lith - essendo ortocromatica - è insensibile al colore rosso, che riproduce in positivo come se fosse nero. Per questo motivo è preferibile partire da un negativo bianco e nero, piuttosto che da una diapositiva.

La pellicola lith può essere utilizzata anche in ripresa; la sensibilità oscilla fra i 6 ed i 12 ASA, in funzione della durata dell'esposizione. È infatti preferibile utilizzare tempi di posa relativamente lunghi (ad esempio, un quarto di secondo), dato il forte difetto di reciprocità sulle pose brevi.

3.38 LUCI

Riportiamo una breve rassegna delle principali caratteristiche degli schemi di illuminazione. Ribadiamo come l'intento di questa sezione sia quello di fornire una panoramica delle tecniche esistenti, ad USO CONOSCITIVO degli operatori NON specialisti in fotografia, o come tabella riassuntiva per il fotografo. A tal fine, la trattazione è ridotta ai capi essenziali.

3.38.1 QUALITA' LUCI

3.38.1.1 Luce diretta, puntiforme.

Ottenuta con lampade alogene non schermate, o con tubi flash parimenti non schermati.

Comporta una resa estremamente contrastata, ombre molto profonde, esasperazione della "texture" dei materiali ed esaltazione dei difetti della pelle. Può essere usata a simulazione di un fascio di luce solare.

3.38.1.2 Luce diretta, condensata.

Ottenuta con lampade montate dietro un sistema ottico di condensazione: lente condensatrice, lente di Fresnel, abbinamento di condensatori e griglia a nido d'ape.

Comporta una resa dura, con ombre dal bordo appena sfumato. Si utilizza per illuminazione drammatica, ed ha una spiccata proprietà di evidenziazione della "texture". La si può utilizzare abbinata o meno a schiarite per rendere leggibili le zone d'ombra.

3.38.1.3 Luce diretta.

Ottenuta con lampade non schermate o diffuse, ma la cui luce viene convogliata da una parabola metallica, senza elementi condensatori. Le caratteristiche sono le stesse del punto precedente, ma le ombre - che restano profonde e cupe se non schiarite - sono molto meno nette sui contorni.

3.38.1.4 Luce schermata.

Ottenuta con lampade di qualsiasi natura, viene "ammorbidita" frapponendo fra lampada e soggetto un foglio di lana di vetro od altro materiale traslucido. Si ottiene un compromesso fra una luce in grado di esaltare la trama del soggetto ed un grado di morbidezza che consenta, con l'ausilio di qualche schiarita, di rendere accettabilmente leggibili le zone d'ombra.

Si tratta ancora, comunque, di una luce “dura”.

3.38.1.5 Luce riflessa.

Ottenuta con lampade di qualsiasi natura, viene inizialmente diretta in direzione opposta al soggetto, e fatta “rimbalzare” verso quest’ultimo facendola riflettere su di un pannello od un ombrellino diffusore.

L’effetto è tanto più morbido quanto più distante dalla lampada si trova l’elemento riflettente. Può già essere impiegata come luce avvolgente, ricorrendo a più punti luce.

3.38.1.6 Luce morbida da bank.

Ottenuta con lampade o lampeggiatori chiusi in un elemento diffondente. Offre una superficie uniformemente radiante, adatta per ricreare la sensazione di una luce “Finestra”, con ombre ancora ben corpose ma dai contorni indefiniti.

3.38.1.7 Luce diffusa

Ottenuta facendo riflettere su pannelli, pareti e soffitto la luce di più punti luce. Modella solo parzialmente la rotondità e la “texture” del soggetto, ma ne rende ben leggibili tutti gli elementi.

3.38.2 SCHEMI GENERICI

CONTRAPPUNTO: è uno schema di illuminazione decisamente versatile, accennato nel dettaglio alla voce “contrappunto”.

SOLARE: viene ricreata la sensazione della luce del Sole utilizzando come luce principale una forte sorgente luminosa puntiforme o condensata, posta ad un’angolazione di circa 60 gradi. Il resto del set è schiarito da abbondanti pannelli o da luci secondarie diffuse.

Potendo effettuare la ripresa in esterni, la luce del Sole viene

sfruttata direttamente, giocando sull'utilizzo di pannelli metallizzati, dorati e/o specchi, per modellare sul soggetto una luce più descrittiva di quella troppo monocorde del Sole.

FRONTALE: luci principali e secondarie vengono portate tutte sul lato macchina, in modo da illuminare frontalmente il soggetto. La luce frontale schiaccia le profondità, ma idealizza i tratti delle persone ritratte.

BANK: mediante l'uso di bank si possono ricreare numerose situazioni, tutte caratterizzate da un "feeling" intimistico, avvolgente, drammatico o rassicurante in funzione del numero di schiarite utilizzate. L'effetto **FINESTRA** richiede di utilizzare il bank montandovi due strisce nere a simulazione dell'infisso.

COLONNA: eccezionalmente versatile nel ritratto e nell'immagine della figura intera, richiede l'uso di un apposito bank molto allungato, disposto verticalmente accanto al soggetto per tutta la sua lunghezza. Ancora meglio, si realizza una colonna di plexiglas rotonda ed alta fino al soffitto, all'interno della quale vengono disposte numerose lampade che generino una luce omogenea.

SOFFITTO: la luce viene disposta prevalentemente in alto ma **DISTANTE** dal soggetto; in tal modo si simula una luce molto rilassante e consueta, che richiama quella del cielo. È importante che il soffitto che riflette non sia troppo basso (dai 3,5 metri in su), dato che la sorgente luminosa vicina al soggetto comporta dei fastidiosi squilibri di luminosità sullo stesso.

3.38.3 SCHEMI PER RITRATTO

Sempre in forma di breve panoramica conoscitiva riportiamo alcuni degli schemi di illuminazione classici in caso di ritratto. Al di là della "calligrafia" di illuminazione, rappresentata da questi schemi, è a volte preferibile un'interpretazione sperimentale.

Nelle definizioni seguenti per “luce principale” si intende la sorgente luminosa portante, che genera l’ombra visibile o la sensazione del verso di illuminazione. Ovviamente, la luce principale viene solitamente poi schiarita da altre sorgenti di luce più deboli e diffuse, o da pannelli e specchi.

3.38.3.1 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.

3.38.3.2 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).

3.38.3.3 Luce a fessura: luce principale in posizione alta ed arretrata rispetto al soggetto, in modo che ne illumini una porzione scarsamente visibile dalla fotocamera.

3.38.3.4 Luce ad anello: più punti luce sono disposti circolarmente attorno alla fotocamera e frontalmente al soggetto, generando un’ideale anello di luce frontale.

3.38.3.5 Luce bounce: è l’equivalente della luce a soffitto, vista al punto 3.38.2.

3.38.3.6 Luce di sfondo: è la luce che viene sempre utilizzata per illuminare lo sfondo quando il soggetto debba stagliarsi su di questo. È pressocchè indispensabile con soggetti scuri su fondi cupi.

3.38.3.7 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.

3.38.3.8 Luce d’effetto: luce diretta e condensata disposta sul retro del soggetto (molto in alto o nascosta dal soggetto stesso) per ottenere riflessi di luce sui contorni della capigliatura.

3.38.3.9 Luce piena: luce principale disposta in posizione semi-frontale, lato macchina, angolata di circa 50 gradi rispetto a

questa.

3.38.3.10 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 illuminano di striscio il soggetto.

3.39 MANIPOLAZIONE POLAROID

Caratteristiche: Immagini in cui la forma e la “texture” degli elementi ritratti è parzialmente modificata da un intervento manuale del fotografo.

Applicazioni: Ambientazioni e finalità creative e pittoriche.

La pellicola Polaroid (a fogli separabili) viene manipolata durante lo sviluppo “lavorandone” la superficie con punte od oggetti arrotondati, stendendo così in maniera irregolare gli alcali ed il rivelatore, e provocando le deformazioni desiderate.

9.40 MASCHERE IN STAMPA

Caratteristiche ed Applicazioni: Stampe B&N o negativo colore sulle quali la densità di alcune porzioni viene aumentata o diminuita a piacere.

Durante una parte dell'esposizione del foglio di carta si “protegge” dalla luce proveniente dall'ingranditore la zona che si vuole schiarire, servendosi delle proprie mani o proiettando delle ombre con delle sagome di cartoncino sorrette da un filo di ferro.

Occorre che la maschera venga fatta oscillare continuamente, per evitare che ne risultino nettamente visibili i bordi sulla

stampa.

Per scurire alcune zone, al contrario, si prolunga l'esposizione solo su quelle porzioni, servendosi di un cartoncino bucato da usare come maschera per "pennellare" di luce solo la porzione di immagine che interessa.

9.41 MOIRÈ

Caratteristiche: Immagini ove la trama della grana pare disegnare un turbine attorno ad un punto particolare.

Applicazioni: Evidenziazione logica, anche a livello poco razionale, di un punto dell'immagine.

Conosciuto e temuto come effetto di interferenza fra i retini tipografici, l'effetto Moirè può essere utilizzato per evidenziare un punto particolare. Ci si serve di un'immagine dalla grana piuttosto vistosa, e se ne ottengono due ingrandimenti delle identiche dimensioni, su pellicola. Questi vengono poi sovrapposti a registro, e sfalsati leggermente facendoli ruotare attorno al punto da evidenziare. L'effetto di interferenza fra le due strutture granulari identiche provoca una sensazione grafica come di vortice attorno a quel punto.

9.42 NEBBIA

Caratteristiche ed Applicazioni: Simulazione della sensazione di nebbia e caligine.

Se il soggetto deve emergere innalzandosi dalla nebbia, si utilizza una macchina del fumo a ghiaccio secco (vedi); se si desidera disperdere il fumo in tutta la sala di posa, è preferibile

una macchina del fumo a combustione di olio (attrezzature ed allestimenti scenici per discoteche).

Infine, una parziale simulazione di differenti piani prospettici persi nella caligine può essere ottenuta montando in serie dinnanzi alla fotocamera più frammenti di pellicola piana non sviluppata e mal fissata, sagomandoli in maniera che nascondano porzioni differenti di campo inquadrato. Le zone più distanti devono essere osservate attraverso più strati di pellicola opalescente.

Effetti simili si ottengono anche per ritocco ad aerografo. Sconsigliabile l'uso di un solo filtro "fog".

9.43 NEGATIVI A COLORI SENZA MASCHERA

Caratteristiche: Immagini a colori con tinte falsate, parzialmente desaturate.

Applicazioni: Ambientazioni pittoriche, romantiche, di altri tempi.

Le normali emulsioni negative a colori prevedono un sistema di compensazione cromatica chiamata "maschera", che conferisce la caratteristica colorazione ambrata ai negativi.

Esistono, tuttavia, dei negativi a colori senza maschera, concepiti per realizzare diapositive da proiezione direttamente da pellicola negativa.

Utilizzando questi negativi senza maschera per la normale ripresa fotografica è facile ottenere immagini il cui equilibrio cromatico è decisamente carente, data la mancanza del previsto sistema di compensazione degli assorbimenti parassiti dei coloranti.

Questi negativi vanno, preferibilmente, stampati manualmente,

per potere controllarne l'effetto.

9.44 NEON, EFFETTO

Caratteristiche ed Applicazioni: Simulazione dell'effetto di luminosità di una scritta neon, per marchi, logotipi e similari.

La tecnica è identica a quella accennata per la simulazione di fulmini (vedi). Unica differenza: invece di utilizzare un vetro verniciato in nero su cui si graffia la traccia, ci si serve di una riproduzione in negativo su pellicola lith, così da avere il marchio trasparente su fondo completamente nero.

9.45 NEVE

Vedi "Ghiaccio".

9.46 NOTTURNO IN ESTERNI

Caratteristiche ed Applicazioni: Simulazione o ripresa effettiva di immagini notturne in esterno.

Le scene notturne che devono conservare leggibilità delle costruzioni od, in genere, del paesaggio, vanno eseguite in tre momenti: una prima ripresa al crepuscolo, quando la luce ambiente è ancora sufficiente a garantire un minimo di "descrizione" della scena. Quest'esposizione va tenuta sottoesposta di circa due diaframmi. Se in questa scena esiste un punto abbastanza scuro da risultare nero grazie alla sottoesposizione (ad esempio, una parte in ombra, una macchia di vegetazione scura, ecc), se ne annoterà la posizione per poi effettuare, in

corrispondenza di quel punto, l'esposizione della persona da collocare in quell'ambientazione. Diversamente, durante questa stessa prima ripresa si colloca in posizione il soggetto, illuminandolo con flash o faretto zonali.

Quando la luminosità dell'ambiente è calata e le luci artificiali della città o della costruzione sono state accese, si effettua un'ulteriore esposizione (sempre senza muovere la fotocamera dal cavalletto).

Se nel notturno, invece, non ha importanza che venga conservata la leggibilità del paesaggio, è possibile saltare la prima esposizione al crepuscolo. Una buona soluzione alternativa è di ricorrere all'open flash: una posa prolungata per la luce ambiente e, in finale di esposizione, la flashata per illuminare il soggetto. Quest'ultimo dovrebbe rimanere nella posizione pre-stabilita per tutta la durata della posa, a meno che non si desideri una sua apparente parziale trasparenza.

Sia i lampeggiatori che i faretto utilizzati andrebbero, preferibilmente, leggermente filtrati in azzurro.

Dovendo effettuare delle riprese che si limitino a ricordare una situazione notturna, gli scatti a colori su invertibile vengono effettuati sottoesponendo di circa due stop e mezzo, e filtrando considerevolmente in azzurro, ricorrendo, inoltre, ad un polarizzatore. Bene anche l'uso di una pellicola tungsten in luce diurna.

Ricorrendo a pellicole B&N, preferire quelle di minor sensibilità, effettuare la ripresa servendosi di filtro rosso medio e di polarizzatore, esporre correttamente e stampare in low key.

9.47 OMBREGGIATURE

Caratteristiche ed Applicazioni: Simulazione di ombre e loro

ricostruzione.

Quando lo schema di illuminazione richieda una sorgente di luce morbida ma, per motivi compositivi, si desideri al contempo ottenere un'ombra nitida, è possibile:

a) ritagliare nel cartoncino nero una sagoma avente la forma dell'ombra desiderata, posizionandola sul set per una parte della posa, per poi ultimare l'esposizione senza cartoncino (solo per still life ed accessoria).

b) Ritoccare o far ritoccare l'immagine disegnando con colori trasparenti l'ombra voluta.

Quando l'ombra da disegnare debba seguire contorni particolari, si disegna direttamente sul pavimento o sulle pareti del set la forma desiderata, usando una matita a punta grossa. Questa traccia servirà da guida al ritoccatore, risolvendo tutti i problemi di ricostruzione prospettica dell'ombra.

9.48 OPEN FLASH IN MOVIMENTO

Caratteristiche: Immagini ove il soggetto pare essere stagiato su di un fondale fra la realtà e la finzione, su cui proietta un'apparente ombra.

Oppure, immagini in cui il soggetto principale appare perfettamente nitido, mentre il fondale risulta mosso, parzialmente sovrapposto al soggetto.

Applicazioni: Consente di accentrare l'attenzione sul soggetto, riducendo il contesto ad un'ambientazione grafica.

La tecnica si avvale degli effetti che derivano da una posa prolungata per la luce ambiente (ad esempio, un secondo) e quella estremamente breve del lampeggio emesso durante la posa protratta.

In questo modo, infatti, il soggetto posto vicino alla fotocamera viene riprodotto nitidamente ad opera del flash, ma maschera per una parte dell'esposizione il fondo su cui si muove, generando la sensazione simile ad un'ombra proiettata.

Inoltre, durante la posa lunga la fotocamera può essere mossa, così da ridurre la leggibilità dell'ambientazione di sfondo.

9.49 OPEN FLASH STATICO

Caratteristiche ed Applicazioni: Similari a quelle del punto precedente, ma applicate ad oggettistica e still life, e non a persone.

Risultati simili a quelli descritti al punto 9.48 possono essere ottenuti anche riprendendo oggetti inanimati. In questo caso, l'esposizione verrà divisa in due momenti, uno illuminando l'oggetto e coprendo con un drappo nero il fondo, ed il secondo lasciando in ombra il soggetto e illuminando il fondale. Fra le due pose si sposterà leggermente la fotocamera, o si porrà in leggero fuori fuoco l'immagine del soggetto, quando viene esposto il fondale.

9.50 ORO E PREZIOSI

Caratteristiche ed Applicazioni: Corretta riproduzione oro

Compatibilmente alle esigenze di illuminazione del resto del set, gli oggetti in oro lucidato vanno schiariti con una gabbia di luce o, almeno, con abbondanti pannelli gialli o dorati. Per "spezzare" la monotonia della superficie e rendere visibili alcune lavorazioni, sui pannelli di schiarita si dispongono strisce di cartone nero, valutandone l'effetto nella composizione.

Il brillio delle pietre si esalta spostando, durante l'esposizione, una o più sorgenti luminose puntiformi. Eventualmente l'uso di un cross screen o di un vetro su cui sia stato striato un sottilissimo strato di grasso serviranno ad evidenziare i riflessi. Riflessi di particolari dimensioni o da collocare in zone che in realtà non brillano, vengono aggiunti in doppia esposizione. Quando l'ambientazione non consenta l'uso della luce necessaria per il monile, questo viene fotografato a parte con l'illuminazione adatta (preferibilmente indossato dalla persona effettivamente ritratta sull'immagine finale) ed inserito per scontorno, ad opera di un buon fotolaboratorio professionale.

9.51 OUTLINE

Caratteristiche: Immagini in cui il soggetto sia riprodotto nei suoi soli contorni, quasi come se tracciati in un disegno a china.

Applicazioni: Situazioni evocative e non descrittive. Marchi e logotipi.

Fra le tecniche utilizzabili, la più rapida è quella di ricorrere all'ingrandimento delle bande di Mackie, ottenute applicando su pellicola lith e ad immagini extracontrasto l'effetto Sabattier (vedi).

Altra soluzione è quella rappresentata dal tone line.

Si ottengono due controtipi al tratto dell'immagine da elaborare, e li si montano a registro fraponendo un foglio di triacetato trasparente, od una pellicola piana inespota ma fissata.

Il sandwich viene in seguito stampato a contatto su di un altro frammento di lith utilizzando come sorgente luminosa una lampadina che viene fatta girare attorno al piano di stampa, ad una distanza di circa mezzo metro, in maniera che la luce

cada sul sandwich con un'angolazione approssimativa di quarantacinque gradi. La luce filtrerà così sui contorni delle due immagini al tratto positivo-negativo montate a registro, esponendo la pellicola sottostante.

9.52 PALLADIOTIPIA E PLATINOTIPIA

Caratteristiche ed Applicazioni: Immagini di aspetto bruno e grigiofreddo, poco contrastate, chiaramente anticheggianti. Vale l'avvertenza riferita alla voce "bromolio".

Si tratta di una tecnica per la quale è richiesta la preparazione casalinga della carta sensibile al platino od al palladio, con un procedimento piuttosto critico. Come accenato, gli aspetti di notevole approfondimento tecnico esulano dagli intenti di questo manuale, e si fa rimando al Manuale di Tecniche Fotografiche Professionali.

Il procedimento (esposizione ai raggi ultravioletti con parziale annerimento diretto ed in seguito sviluppo in ossalato di potassio) è piuttosto costoso e molto facilmente soggetto ad errori per contaminazione.

9.52 PARZIALE CROMOGENO

Caratteristiche: Immagini sbilanciate cromaticamente (di solito verso il magenta - violetto) e con colorazione leggera, evanescente.

Applicazioni: Ambientazioni creative e pittoriche.

Si tratta di effettuare il trattamento di sviluppo in C-41 (lo sviluppo negativo colore) abbreviando la durata del bagno

cromogeno, completando la formazione dell'annerimento con un normale sviluppo B&N compensatore (bene anche il D-76 in diluizione 1:3) e effettuare il solo fissaggio, evitando la sbianca o la sbianca-fissaggio.

I negativi che ne derivano, più densi del solito dal punto di vista dell'opacità, sono tuttavia caratterizzati da una bassa concentrazione di colorante, e portano a stampe di intonazione molto pastellata, anche se di difficile controllo per quanto concerne la corretta resa dei colori.

9.53 PENNELLATE DI LUCE

Caratteristiche: Immagini in cui l'illuminazione appare estremamente variegata, con zone molto chiare, quasi luminose, ed altre illuminate normalmente.

Applicazioni: Tutte le ambientazioni che beneficino di una sensazione di inquietudine e mistero.

L'esposizione viene effettuata ad otturatore aperto, con tempi di posa molto lunghi per la luce ambiente, che deve essere bassa.

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.

9.54 PHOTOMICROGRAPHY

Caratteristiche: Immagini di buon contrasto, caratterizzate da una particolare intonazione porpora, con esaltazione dei rossi e dei blu.

Applicazioni: Ambientazioni creative, pittoriche, avveniristiche.

Si utilizza per la ripresa la pellicola diapositiva Kodak Photomicrography, in origine concepita per la riproduzione di vetrini istologici e, in genere, per la microfotografia di preparati con colori di contrasto.

9.54 PIOGGIA

Caratteristiche ed Applicazioni: Ripresa o simulazione per effetto pioggia.

La migliore simulazione resta, purtroppo, della vera acqua fatta cadere da tubi forellati, o semplicemente sventagliata il più uniformemente possibile con una pompa.

Dovendo ricorrere a surrogati, i soggetti vengono preventivamente bagnati, e si effettua un'esposizione relativamente lenta (circa 1/15 sec) facendo cadere subito dinnanzi ai soggetti o della granella plastica trasparente (piccoli frammenti destinati alla fusione per la lavorazione della plastica), o dei piccoli ritagli derivati come scarti di lavorazione dalla perforazione di lastre di alluminio.

Se si dovesse utilizzare il lampeggiatore, la soluzione migliore è quella di adottare un sistema (ad esempio moduli elettronici Sinar) che consentano di emettere il lampo al termine dell'apertura dell'otturatore, e non all'inizio. Questo accorgimento evita l'effetto indesiderabile, ma molto frequente, per cui la

scia delle gocce che cadono pare essere tracciata al contrario, come se le gocce salissero.

Infine, una soluzione spesso utilizzata perché di sicuro effetto e ben controllabile, è quella di far disegnare le tracce delle gocce, con angolazione e lunghezza come desiderato, per inserirle poi in doppia esposizione.

9.55 POLACHROME

Caratteristiche: Immagini fra lo sgranato e l'aspetto monitor. Oppure, con colori violacei e contrastati; oppure, azzurrati con particolar riguardo alle zone più chiare.

Applicazioni: Ambientazioni pittoriche, avveniristiche, creative.

Le emulsioni Polachrome Polaroid (diapositive 35mm a sviluppo immediato) consentono di ottenere interessanti effetti.

La pellicola Polachrome normalmente sviluppata, se sufficientemente ingrandita presenta una struttura granulare molto particolare, disposta su ben visibili sottili righe orizzontali.

L'effetto è a mezza via fra l'immagine elettronica e l'immagine sgranata.

La versione Polachrome High contrast ha colori più violenti e leggermente violacei.

La stessa Polachrome normale, se sviluppata utilizzando la cartuccia del trattamento del Polagraph (altra emulsione, B&N ad alto contrasto) porta a risultati cromatici freddi, con le sole zone bianche virate in un azzurro glaciale.

9.56 POSTERIZZAZIONE

Caratteristiche: Immagini B&N od a colori nelle quali i toni

del soggetto sono riprodotti in una gamma limitata a tre o quattro differenti grigi, o a tre o quattro colori, divisi in zone ben riconoscibili.

Applicazioni: Alcune immagini evocative di sensazioni, molto poco descrittive.

Partendo da un'immagine già realizzata, si ottengono dei negativi al tratto su pellicola lith, differenziando l'esposizione fra uno e l'altro. Così facendo, si producono differenti rappresentazioni della stessa immagine, in cui gli annerimenti sono via via più estesi in superficie (col materiale lith al crescere dell'esposizione non aumenta la densità, ma l'estensione dell'area annerita).

Questi negativi al tratto vengono poi stampati in successione sullo stesso foglio di carta, in modo da frazionare l'intera posa in tante esposizioni parziali quanti sono i negativi al tratto ottenuti. Ovviamente, ogni negativo va stampato separatamente dagli altri, ma a registro con i precedenti; per fare ciò, ci si aiuta con dei riferimenti disegnati sul piano di stampa, a cui il foglio di carta sensibile viene fatto aderire.

Così procedendo, si ottengono immagini in cui i toni complessivi sono riprodotti in tante sfumature quanti sono i negativi usati, più uno (ad esempio, da tre negativi al tratto stampati in successione si otterranno il bianco, un grigio chiaro, un grigio scuro ed il nero).

Se si utilizza carta da stampa a colori, l'operazione può essere effettuata filtrando di volta in volta, durante le singole esposizioni, con colori differenti; data la sovrapposizione delle esposizioni, tuttavia, si tende ad ottenere una gamma tonale chiara e con poche tinte vivaci. Per ovviare all'inconveniente occorrerebbe utilizzare l'apposita pellicola Agfacontour, concepita appositamente per realizzare separazioni di densità.

9.57 PREVELATURA

Caratteristiche ed Applicazioni: Ampliamento della gamma tonale delle stampe B&N, per aumentare la leggibilità delle alte luci.

Per aumentare il livello qualitativo delle stampe ampliando la capacità di restituzione dei dettagli sulle alte luci, si procede alla prevelatura della carta da stampa.

Per determinare l'esatto tempo di posa della prevelatura, si effettua un provino scalare esponendo un foglio di carta sotto la luce dell'ingranditore (testa tutta alzata, diaframma al minimo). Con un cartoncino nero si copre il foglio e, liberandone un centimetro o due alla volta, si effettuano singole illuminazioni di un secondo.

Una volta sviluppato a fondo il foglio, lo si fissa, lava ed asciuga come di consueto, e lo si osserva con attenzione alla luce del giorno: occorre individuare per quale tempo di posa è stato prodotto il primo velo apprezzabile. Il tempo corretto di prevelatura sarà il tempo **IMMEDIATAMENTE INFERIORE** rispetto a questo valore. Tutta la carta sensibile verrà esposta a questa quantità di luce prima di essere impressionata dal negativo; la luce della prevelatura non sarà in grado di causare alcun velo nelle zone bianche, ma innalzerà di parecchio la leggibilità delle zone di alte luci con dettaglio sul negativo.

Il fenomeno è dovuto alla sommatoria dei subgermi di sviluppo formati durante la prevelatura con quelli derivanti dalla normale esposizione dal negativo.

9.58 PREVELATURA CROMATICA

Caratteristiche: Immagini di basso contrasto e con intonazione cromatica complessiva del colore desiderato.

Applicazioni: Ambientazioni pittoriche.

La pellicola diapositiva destinata alla ripresa viene preventivamente velata ad una sorgente di luce colorata di debole intensità (ad esempio, una lampada di sicurezza gialloverde da camera oscura), che darà l'intonazione cromatica all'immagine finale.

Per valutare il corretto tempo di velatura, si procede ad un provino scalare su di uno spezzone 35mm su cui vengano poi effettuati delle riprese di prova. Dopo lo sviluppo, si valuta quale tempo di posa sia preferibile, in funzione delle esigenze.

9.59 PSEUDO BASSORILIEVO

Caratteristiche ed Applicazioni: Immagini B&N che ricordano, molto lontanamente, un bassorilievo.

Si utilizzano un negativo B&N ed il suo controtipo positivo a tono continuo (con tutti i mezzi toni, e non al tratto), di densità eventualmente di poco superiore od inferiore.

Sovrapposti a registro, i due controtipi vengono leggermente sfalsati e stampati a sandwich su di un'altra pellicola.

9.60 RESINOTIPIA

Caratteristiche ed Applicazioni: Immagini di sapore anticheggiante, molto romantico.

Vale anche in questo caso l'avvertenza indicata alla voce "Bromolio".

Si tratta di una tecnica ideata dal prof. Namias, cui si deve l'intuizione di sfruttare non la ricettività delle tinte da parte della gelatina solubilizzata, ma l'adesività alla polvere di resina

e colori da parte della gelatina non solubilizzata.

Il procedimento ricorda poi la stampa al bromolio, in quanto ci si basa sulla maggiore o minore ricettività della gelatina trattata - dopo l'esposizione - in acqua calda.

9.61 SABATTIER, EFFETTO

Caratteristiche: Immagini B&N con effetto di solarizzazione (parziale inversione dei toni) prevalentemente sulle zone più chiare.

Oppure, immagini a colori caratterizzate da intonazioni cromatiche di tinte diverse, sempre in prevalenza sulle alte luci.

Applicazioni: Interpretazioni pittoriche. Consentono di variare alcuni toni del soggetto, senza intaccare gli altri.

Dopo aver normalmente esposto il foglio di carta sensibile, lo si dispone in stato di assoluta quiete nel rivelatore, che deve essere prossimo all'esaurimento (cioè già sfruttato più volte).

Quando l'immagine si è correttamente sviluppata, sempre senza agitare si illumina la bacinella con una debole sorgente di luce bianca (una candela, una lampadina da 15 watt); sempre senza agitare, si attende l'inversione dei toni così come desiderato, e si interrompe il processo al momento voluto, passando la copia nell'arresto.

9.62 SANDWICH B&N COLORE

Caratteristiche ed Applicazioni: Immagini di colorazione a mezza via fra il bianco e nero ed il colore.

Da una dispositiva di partenza si ottiene un duplicato sovrae-

sposto su invertibile a colori ed un positivo a tono continuo su pellicola B&N.

Montando a registro in sandwich il duplicato desaturato e l'immagine positiva B&N si ottiene un'immagine, a sua volta da duplicarsi su invertibile, con colorazione appena accennata.

9.63 SATURAZIONE COLORI

Caratteristiche ed Applicazioni: Immagini di colorazione più satura e vivace.

Oltre alla tecnica della duplicazione iterata (vedi), è possibile:

- a) Montare a registro due duplicati della stessa immagine.
- b) Sottoesporre di uno stop e mezzo e far sovrasviluppare di uno (invertibile E6).
- c) Effettuare la ripresa sottoesponendo di mezzo stop e montando un filtro polarizzatore.
- d) Effettuare lo sviluppo E6 con agitazione continua per immersione e rotazione (sviluppatrici a risparmio di liquido, "one shot"). In tal modo, tuttavia, viene semplicemente innalzato il contrasto, e le zone più chiare possono risultare "pelate".

9.64 SBIANCA PARZIALE

Caratteristiche ed Applicazioni: Cancellazione parziale o totale di porzioni di immagine da stampe.

Sulla stampa B&N la porzione da cancellare viene spennellata con indebolitore di Farmer, e poi fissata. In sostituzione, è possibile utilizzare il bagno di sbianca-fissaggio (blix) di kit di trattamento come il C-41 o l'XP1.

Le porzioni, eventualmente, da non sbiancare, possono essere

protette usando del burro cacao come impermeabilizzante temporaneo.

Per le stampe a colori la sbianca completa può essere effettuata con candeggina diluita, oltre che con le apposite sbianche tricromiche.

9.65 SELEZIONE TRICROMICA IN RIPRESA

Caratteristiche: Immagini ove le porzioni immobili della scena sono riprodotte con il loro colore reale, mentre quelle in movimento assumono uno dei colori primari additivi o sottrattivi (rosso, verde, blu, giallo, magenta, ciano).

Applicazioni: Giochi grafici scherzosi ed allegri.

In ripresa l'esposizione viene effettuata con la fotocamera su cavalletto. La posa viene divisa in tre momenti, effettuando la prima ripresa attraverso un filtro rosso di selezione, la seconda attraverso un filtro verde e la terza attraverso uno blu, sempre di selezione (cioè, di colore assoluto).

La somma delle tre pose ricomporrà il colore originario sui soggetti immobili, mentre quelli che si spostano durante le operazioni verranno riprodotti parzialmente trasparenti e colorati.

9.66 SFOCATURA ZONALE CON BASCULAGGIO

Caratteristiche ed Applicazioni: Immagini sulle quali porzioni di soggetto che sono alla stessa distanza dalla fotocamera appaiono a fuoco in certi punti e fuori fuoco in altri.

La ripresa viene effettuata con banco ottico, basculando la

standarta anteriore e lavorando a diaframma aperto.

Non disponendo di un banco ottico, risultati simili si possono ottenere duplicando delle diapositive mantenendo l'immagine originaria non parallela al piano pellicola.

9.67 SGRANATO

Caratteristiche ed Applicazioni: Immagini a grana grossa, per ambientazioni idealizzate o romanticizzate.

Si utilizzano pellicole di alta sensibilità, sfruttando solo una parte del fotogramma in maniera di poterlo ingrandire parecchio.

Il trattamento viene effettuato in sviluppo per carte od in DX-16 (per negativi B&N), o viene semplicemente fatto "forzare" dal laboratorio, per il colore.

Si prestano a questi trattamenti per il B&N pellicole come la Recording, la Tri-x, la HP-5, la H.S. Infrared; per il colore invertibile l'Agfachrome 1000, l'Ektachrome 800-1600, la Scotch 1000; per il negativo colore, la Fujicolor 1600, l'Agfacolor 1000. La grana viene evidenziata aumentando l'agitazione, utilizzando un ingranditore a luce puntiforme od almeno condensata, forzando il trattamento.

Effetti accettabili possono essere ottenuti anche duplicando o stampando l'immagine di partenza in abbinamento ad un retino riprodotto la grana fotografica.

9.68 SOSPENSIONE OGGETTI

Caratteristiche ed Applicazioni: Sospensione apparente o reale dei soggetti.

In funzione del peso e della dimensione dei soggetti, viene utilizzata una delle tecniche seguenti:

a) Fili in nylon od in acciaio, per fondi chiari o scuri. Per potere ricorrere a fili di sospensione il fondale deve essere preferibilmente nero, bianco o variegato. Da evitarsi i fondali grigi o colorati in tinta unita.

b) Supporti “imballati” dall’oggetto stesso, cioè asticcioline di legno, metallo o vetro che vengono fissate al fondale e che sono nascoste alla vista della fotocamera dal soggetto stesso.

c) Vetri di ampia superficie, orizzontali (per sospendere oggetti in vetro) o verticali (per sospendere oggetti molto leggeri). In entrambe i casi, ovviamente, i bordi del vetro devono cadere fuori campo.

d) Inserimento; i soggetti sono fotografati a parte ed inseriti per intervento di scontorno.

e) Ripresa in pianta. Viene ricostruito il set in maniera da potere essere ripreso dall’alto, creando l’illusione che il pavimento sia la parete, e la parete il pavimento.

Gli oggetti o le persone vengono dunque adagiati sul pavimento, tenendoli discosti con degli spessori in legno od altro, facendo credere che si trovino poco discosti dalla parete.

9.69 SPECCHI E SCHIARITE

Specialmente nelle riprese in esterni, la luce ambiente viene modellata facendo ampio uso di specchi di differenti dimensioni, senza i quali la luce risulterebbe troppo banale.

Per schiarite generiche, meglio degli specchi in vetro sono da ritenersi i pannelli metallizzati; per “spari” di luce ad effetto, preferibili gli specchi veri e propri, eventualmente mitigati da un filtro frost.

AGENZIE DI
PUBBLICITÀ
DI MILANO
E ZONE
LIMITROFE

tau visual

PR = PRET (Pret-a-porter, Abbigliamento, ecc)

MO = MODA (Firme, Griffe, Alta Moda, Pellicce, ecc)

FI = FILATI (Filati, Tessuti, ecc)

PE = PELLE (Scarpe, Borse, Cinture, Accessori, Pelletteria varia)

CO = COSMESI (Cosmesi, Bigiotteria, ecc)

SP = SPORT (Abbigliamento sportivo di ogni genere)

GI = GIOIELLI (Preziosi, Oro, ecc)

IN = INTIMO (Biancheria, Corsetteria, ecc)

SA = SPOSA (Sposa e seguito)

ABV Italia srl * c.attenz. Massimo Ubaldi
via Melzi d'Eril, 29 - 20154 MILANO
Tel. 02-316559 / clienti gestiti per: PE-GI-PR-

AD Associati s.r.l. * c.attenz. Andrea Lomazzi
via Baldissera, 2 - 20129 MILANO
Tel. 02-278190/26 / clienti gestiti per: IN-PR

AD Store * c.attenz.
p.zza Mirabello, 2 - 20121 MILANO
Tel. 02-6556304 / clienti gestiti per: PE-GI

ADF & R * c.attenz. Valerio Asti
via San Vittore, 3 - 20123 MILANO
Tel. 02-4693820 / clienti gestiti per: CO

AZ Bold * c.attenz. Dott. Sergio Mazzoli
via Ausonio, 9/a - 20123 MILANO
Tel. 02-8378032 / clienti gestiti per: IN

Adline service di C. Gennari * c.attenz. Claudio Gennari
via Tito Vignoli, 9 - 20146 MILANO
Tel. 02-4226681 / clienti gestiti per: CO

Adnova s.a.s. * c.attenz. Carla Sassi-Enzo Fugazzola
via M. Macchi, 38 - 20124 MILANO
Tel. 02-6690389 / clienti gestiti per: FI

Adpharm * c.attenz. Giovanni Borroni-Marcella Amoroso
via Ugo Bassi, 3 - 20159 MILANO
Tel. 02-683483 / clienti gestiti per: CO

Advema Cooper * c.attenz. Enzo Rossi
via Carducci, 17 - 20123 MILANO MI
Tel. 02-8052303/60 / clienti gestiti per: PE-MO

Agenpress * c.attenz.
via Marsala, 11 - 20121 MILANO MI
Tel. 02-6596561 / clienti gestiti per: SP

Agenzia A&H * c.attenz. Luciano Abbate
via Palestro, 6 - 20121 MILANO
Tel. 02-701919 / clienti gestiti per: CO-PR

Alam s.a.s. * c.attenz. Alessandra Vigliami
via Bramante, 9 - 20154 MILANO
Tel. 02-3491206 / clienti gestiti per: CO-PE-PR

Altini Comunicazioni Grafiche * c.attenz. Altini-Chiumento
via A. Canova, 49 - 20020 LAINATE MI
Tel. 02-9371490 / clienti gestiti per: FI

Angeretti Agenzia snc * c.attenz. Carlo Angeretti
via Tiziano, 19 - 20145 MILANO
Tel. 02-4814789 / clienti gestiti per: GI

Arar Due srl * c.attenz. Gian Piero Casarollo
via U. Aldrovandi, 3 - 20129 MILANO
Tel. 02-220877 / clienti gestiti per: MO-FI-GI

Arc/Compete * c.attenz. Arturo Cumani
via Bertani, 2 - 20154 MILANO
Tel. 02-3491042 / clienti gestiti per: PR

Arese Grafica * c.attenz. Francesca Turrini
v.le Varzi, 1/d - 20020 ARESE MI
Tel. 02-9380948 / clienti gestiti per: MO-PE

Artline Studio * c.attenz. Carlo Bertolotti
p.zza Duca d'Aosta, 12 - 20124 MILANO
Tel. 02-2716127 / clienti gestiti per: CO

Associati Globe * c.attenz. Mario Dagrada
via Brentano, 2 - 20121 MILANO
Tel. 02-809056 / clienti gestiti per: GI-CO-MO

Ata Belier * c.attenz. Aldo Biasi-Dario Mondonico
via Filelfo, 10 - 20145 MILANO
Tel. 02-313541 / clienti gestiti per: PR-MO-IN-CO

Attila & Co * c.attenz. Andreina Longhi
via A. Saffi, 25 - 20123 MILANO
Tel. 02-4816972 / clienti gestiti per: PR-IN-MO

Attilio Ruosi Studio * c.attenz. Giovanna Curti
via M. Melloni, 36 - 20129 MILANO
Tel. 02-730015 / clienti gestiti per: GI-CO-IN-PR-SA-PE-MO-FI

Audience * c.attenz. Paolo Favalesi-Luciana Daniotti
Pzza Castello, 9 - 20121 MILANO
Tel. 02-865393 / clienti gestiti per: MO-FI-IN-PR-PE-SP

A. Seregni Pubblicità * c.attenz. Angelo Seregni
via Rotondi, 12 - 20037 PADERNO DUGNANO MI
Tel. 02-9189341 / clienti gestiti per: PR-CO

B Communications * c.attenz. Titti Fabiani
via Palermo, 8 - 20121 MILANO
Tel. 02-6596021 / clienti gestiti per: SP-CO

BB G Fabrica * c.attenz. Fulvia Bertolai-Carlo Gaia
via Dezza, 25 - 20144 MILANO
Tel. 02-4813136 / clienti gestiti per: CO

BG Group sas * c.attenz. Bob Gorla
via Parini, 5/a - 20121 MILANO
Tel. 02-6575235 / clienti gestiti per: CO-PE-PR-GI

BRB srl * c.attenz. Sandro Esposti
via B. Marcello, 2 - 20124 MILANO
Tel. 02-2046051/2/3 / clienti gestiti per: PR-CO

Bernard & Partner di R. Partner * c.attenz. Bernard Rudi
via Harar, 3 - 20153 MILANO
Tel. 02-4520500 / clienti gestiti per: CO-MO

Bertoni Studio * c.attenz. Mario Bertoni
via Farini, 91/a - 20159 MILANO
Tel. 02-6889096 / clienti gestiti per: CO

Borg M & P S * c.attenz. Massimo Borghesi
p.zza Castello, 1 - 20121 MILANO
Tel. 02-876285 / clienti gestiti per: CO-PR-

Bozell,Jacobs,Kenyon,Eckhardt * c.attenz. Barbella Cicinelli
c.so Europa, 2 - 20122 MILANO MI
Tel. 02-7741 / clienti gestiti per: SP-CO

Brand - X srl * c.attenz. Viekoslav Ilijasic
via G. Boccaccio, 43 - 20123 MILANO
Tel. 02-4693027 / clienti gestiti per: GI

Broucc & DDB * c.attenz. Nanni Cagnone
via Solari, 11 - 20144 MILANO
Tel. 02-8370551 / clienti gestiti per: IN-MO-PR-SP-PE

CBC srl * c.attenz. Giorgio Drudi
via Vitruvio, 1 - 20124 MILANO
Tel. 02-2871171 / clienti gestiti per: FI-SP-IN

CCP Positioning srl * c.attenz. Alberto Olivieri
via Cherubini, 6 - 20145 MILANO
Tel. 02-4396396 / clienti gestiti per: CO-IN-GI-PR

CDS srl * c.attenz. Paolo Piovesan-Franco Scepi
via Leopardi, 14 - 20123 MILANO
Tel. 02-4815580/49 / clienti gestiti per: PR-

Cannonieri * c.attenz. Claudio Uracchi
via B. Lanino, 5 - 20144 MILANO
Tel. 02-4227946 / clienti gestiti per: CO

Carla Nani Mocenigo * c.attenz.
via Dante, 4 - 20121 MILANO
Tel. 02-8058930/904 / clienti gestiti per: MO-PE-SP-IN-PR

Cato Johnson spa * c.attenz. Stefano Paulon
via P. Cossa, 5 - 20122 MILANO
Tel. 02-702590 / clienti gestiti per: MO-SP

Centro Agenzia srl * c.attenz. Valerio Oliveto
via Pisani, 14 - 20124 MILANO
Tel. 02-85354373 / clienti gestiti per: CO

Centro Media srl * c.attenz. Ernesto Pala
via V. Colonna, 4 - 20149 MILANO
Tel. 02-4987806 / clienti gestiti per: SP-IN

Centrokappa srl * c.attenz. Alessandra Allemandi
via delle Industrie, 3 - 20082 NOVIGLIO MI
Tel. 02-9054631 / clienti gestiti per: IN-PR-FI

Colombo Giuseppe * c.attenz. Prof. Giuseppe Colombo
via Salasco, 3 - 20136 MILANO
Tel. 02-5465763 / clienti gestiti per: PR

Columbia Marketing srl * c.attenz. Bruno Ferlazzo
via Cino del Duca, 5 - 20122 MILANO
Tel. 02-706447 / clienti gestiti per: GI-PE-PR

Communication Service srl * c.attenz. Adriano Gatto
via Soperga, 19 - 20127. MILANO
Tel. 02-6709196/7 / clienti gestiti per: MO

Complan Advertising * c.attenz. Enrico Bellati
via Mascheroni, 29 - 20145 MILANO
Tel. 02-4813583 / clienti gestiti per: PR-

Convention Italia * c.attenz. Paolo Galli-David Argenti
via Panizza, 3 - 20144 MILANO
Tel. 02-4390608 / clienti gestiti per: PR

Copyright srl * c.attenz. Luigi Losi
via Mellerio, 3 - 20123 MILANO
Tel. 02-8059363 / clienti gestiti per: PR-FI

Cpmassociati Inter Ag.C.P.M.A. * c.attenz. Gemma Fazzini
via F. Filzi, 2 - 20124 MILANO
Tel. 02-6554652 / clienti gestiti per: MO-CO

Creative Consultant sas * c.attenz.
via Lattanzio, 77 - 20137 MILANO
Tel. 02-5450751 / clienti gestiti per: PE-MO

C.P.M. Studio * c.attenz. Dr. Marco Pignagnoli
via M. Gioia, 55 - 20124 MILANO
Tel. 02-683680 / clienti gestiti per: PR-

C.P.S. srl * c.attenz. Angelo Scolari
via Egadi, 7 - 20144 MILANO
Tel. 02-434606 / clienti gestiti per: FI-PR-

DBBA sas * c.attenz. Maurizio Alberti
via G. Leopardi, 18 - 20123 MILANO
Tel. 02-4815540 / clienti gestiti per: CO

DMB & B D'Arcy Benton & Bowles * c.attenz. Rick Ray
via Correggio, 18 - 20149 MILANO
Tel. 02-46791 / clienti gestiti per: PR-CO

Dario Crapanzano & CO srl * c.attenz. Dario Crapanzano
via dell'Orso, 20 - 20121 MILANO
Tel. 02-877062 / clienti gestiti per: CO

De Matteo * c.attenz. Connie De Matteo
via Fontana, 7 - 20122 MILANO
Tel. 02-5459783 / clienti gestiti per: PE-CO-IN

De Rosa Team * c.attenz. Raffaele De Rosa
via Boccaccio, 27 - 20123 MILANO
Tel. 02-4987740 / clienti gestiti per: PR-IN

De Toffol - Pirella Gotsche srl * c.attenz. Chiara Degli Occhi
via Caradosso, 17 - 20123 MILANO
Tel. 02-4818651 / clienti gestiti per: CO-SP-PR

Dehon * c.attenz. Marilena Butturini
via Vitali, 1 - 20122 MILANO
Tel. 02-796785 / clienti gestiti per: MO-CO

Dimensione Elle * c.attenz. Francesco Re
p.zza Archinto, 9 - 20159 MILANO
Tel. 02-6887005/019 / clienti gestiti per: PR-

Direction srl * c.attenz. James Laurent
via Borgonuovo, 26 - 20121 MILANO
Tel. 02-652452/3 / clienti gestiti per: PR-SP-IN

Don & Gal * c.attenz. Davide Dondena
via Sebeto, 1 - 20123 MILANO MI
Tel. 02-463527 / clienti gestiti per: FI-PR

Donini Aldo * c.attenz. Aldo Donini
via Campiglio, 4 - 20131 MILANO
Tel. 02-2666425 / clienti gestiti per: CO

Doppio Punto snc * c.attenz. Oscar Biggiogero
v.le A. Doria, 16 - 20124 MILANO
Tel. 02-6701639 / clienti gestiti per: MO

D. AD. srl * c.attenz. Laura Elli-EnricoPorro
v.le Bianca Maria, 45 - 20122 MILANO
Tel. 02-706424 / clienti gestiti per: PR-MO

D.N.A. sas * c.attenz. Alberta Formaggia
via Lovanio, 6 - 20121 MILANO
Tel. 02-6596345 / clienti gestiti per: CO-PE

Elda Lanza sas * c.attenz. Elda Lanza
via Leopardi, 14 - 20123 MILANO
Tel. 02-4815180 / clienti gestiti per: PR-CO

Ellecizeta srl * c.attenz. Alessio Marazzi
p.le Cadorna, 4 - 20123 MILANO
Tel. 02-874913 / clienti gestiti per: IN-PR

Equipage srl * c.attenz. Carlo Savona
Foro Bonaparte, 48 - 20121 MILANO
Tel. 02-8052324 / clienti gestiti per: CO

Essevi srl * c.attenz. Nadia Poggi
via G. De Grassi, 6 - 20123 MILANO
Tel. 02-867041-2-3 / clienti gestiti per: CO

Eurmarketing sas * c.attenz. Enro Iaccheo Cinzia Moioli
via Vitruvio, 42 - 20124 MILANO
Tel. 02-6702795 / clienti gestiti per: MO-PE

Europlan Ital. srl * c.attenz. Giancarlo Leardini
via Panizza, 12 - 20144 MILANO
Tel. 02-4817616 / clienti gestiti per: SP

FCB Foote Cone & Belding * c.attenz. Gianfranco Maravelli Gabriele Zarotti
via della Moscova, 3 - 20121 MILANO
Tel. 02-63301 / clienti gestiti per: IN-CO

Falco srl * c.attenz. Leonardo Brugognone
via Bigli, 2 - 20121 MILANO MI
Tel. 02-795446 / clienti gestiti per: MO-PR

Finad srl * c.attenz. Giuseppe Damiani
via S. Vittore, 34 - 20123 MILANO
Tel. 02-4816941 / clienti gestiti per: PR-SP

First * c.attenz. Angelo Meda
via Strigelli, 15 - 20135 MILANO MI
Tel. 02-5466989 / clienti gestiti per: IN

Fogato Borrini & C. srl * c.attenz. Andrea Alexandrov
via Bergognone, 31 - 20144 MILANO
Tel. 02-8324513 / clienti gestiti per: CO

Franco Giusti Communications * c.attenz. Franco Giusti
p.zza del Liberty, 8 - 20121 MILANO
Tel. 02-799412 / clienti gestiti per: PE

Franzosi & Partners * c.attenz. Aronne Remigio Franzosi
via A. Appiani, 12 - 20121 MILANO
Tel. 02-6595141 / clienti gestiti per: CO

Frova * c.attenz. Dr. Antonio Frova
via G. De Grassi, 7 - 20123 MILANO
Tel. 02-8058924 / clienti gestiti per: CO

G B A sas * c.attenz. Alberto Barbanti
via Boccaccio, 19 - 20123 MILANO
Tel. 02-4692473 / clienti gestiti per: PR-

GCK Milano srl * c.attenz. Gianpiero Vinti-Antonio Mele
via Mellerio, 3 - 20123 MILANO
Tel. 02-801346 / clienti gestiti per: PR-PE-SP

Gandin & Associati srl * c.attenz. Antonio Besana
via Elli Ruffini, 9 - 20123 MILANO
Tel. 02-4987651 / clienti gestiti per: CO-MO

Gilda Giuffrida Pubblicità * c.attenz. Gilda Giuffrida
via A. Mario, 37 - 20149 MILANO
Tel. 02-4816661 / clienti gestiti per: PR-PE-GI

Giovanni Gallace Pubbl. * c.attenz. Giovanni Gallace
p.zza Europa, 12 - 20025 LEGNANO MI
Tel. 0331-593388 / clienti gestiti per: PR-MO

Green Milano srl * c.attenz. Luigi Miani
via Torino, 64 - 20123 MILANO
Tel. 02-8690503 / clienti gestiti per: PR-

Greenwood Advert. * c.attenz. Mascanzoni Polenghi
via Amedei, 15 - 20123 MILANO
Tel. 02-808225 / clienti gestiti per: IN-PR-SP

Gruppo 3 * c.attenz. Luciano Trudo
via L. B. Alberti, 6 - 20149 MILANO
Tel. 02-3490717 / clienti gestiti per: PR

Gruppo 33 sas * c.attenz. Piero Mattaliano
via Modena, 29 - 20129 MILANO
Tel. 02-206541-2-3 / clienti gestiti per: PR-SP-IN

Gruppo Ethos srl * c.attenz. Paolo Centolani
via Giangiacomo Mora, 22 - 20123 MILANO
Tel. 02-8372441 / clienti gestiti per: GI

Gruppo Idea 2 * c.attenz. Renato Romiti Massimo Virgilio
p.zza Borromeo, 10 - 20123 MILANO
Tel. 02-809911 / clienti gestiti per: CO

Gruppo ODG srl * c.attenz. Sig.ra Cattaneo
via Puccini, 3 - 20121 MILANO
Tel. 02-8690541/2/3 / clienti gestiti per: CO-SP-PR

Gruppo Sintesi srl * c.attenz. Sergio Galluzzi
viale Lombardia, 28 - 20131 MILANO
Tel. 02-2663381 / clienti gestiti per: CO

G.P. 2 pubblicita' e marketing * c.attenz. Luca Rendina
via C. Cavour, 113 - 20038 SEREGNO MI
Tel. 0362-223180 / clienti gestiti per: PR-MO

G.PA. srl * c.attenz. Gianni Arnaboldi Annamaria Gentile
via Mac Mahon, 33 - 20155 MILANO
Tel. 02-3450051 / clienti gestiti per: PE-IN

G.T. Pubblicità sas * c.attenz. Dr. Gian Battista Tonelli
v.le A. Doria, 8 - 20124 MILANO
Tel. 02-6702786 / clienti gestiti per: CO

G&R Pubbl. Sudler & Hennessey * c.attenz. Massimo Vergnano
via ED. Guerrazzi, 1 - 20145 MILANO
Tel. 02-342191 / clienti gestiti per: CO

H & A Agency * c.attenz.
v.le Sturzo, 35 - 20154 MILANO
Tel. 02-6241 / clienti gestiti per: MO-CO

HCM WE srl * c.attenz. Sandro Gorra-Tony Smith
via Leopardi, 8 - 20123 MILANO
Tel. 02-4390801 / clienti gestiti per: GI-CO-PE-IN-PR-SP

Idea 2 srl * c.attenz. Giuseppe Solinas
p.zza Borromeo, 10 - 20123 MILANO
Tel. 02-809011/911 / clienti gestiti per: PR-IN

Ideapiù srl * c.attenz. Roberta Facheris
via Durini, 3 - 20122 MILANO
Tel. 02-705400 / clienti gestiti per: PE-MO-PR-SP

Il Quadrifoglio srl * c.attenz. Raffaele Castiglioni
v.le Pasubio, 8/2 - 20154 MILANO
Tel. 02-6570110 / clienti gestiti per: CO

Image Communications S. * c.attenz. We - Gandolfo
via M. Borsa, 36 - 20151 MILANO
Tel. 02-3536096 / clienti gestiti per: SP

Interservice Marketing Comm. * c.attenz. Zanovello Stanziola
via F. Vegezio, 4 - 20149 MILANO
Tel. 02-4395194 / clienti gestiti per: CO

Italia/BBDO spa * c.attenz. Roberto Gariboldi - Roberto Parisi
via Leopardi, 1 - 20123 MILANO
Tel. 02-867431 / clienti gestiti per: PR-IN

I.P.A. * c.attenz. Liviana Nemes
via Vivaio, 22 - 20122 MILANO MI
Tel. 02-795931 / clienti gestiti per: PR-PE

J.T. Walter Thompson * c.attenz. Maurizia Spotti-F.Majno
via Durini, 28 - 20122 MILANO
Tel. 02-77981 / clienti gestiti per: PE-GI-PR-CO

LBG Gruppo Creativo srl * c.attenz. Alberto Benassi
via Pontaccio, 23 - 20121 MILANO
Tel. 02-879562 / clienti gestiti per: PR-SP-PE

Lega - Leonelli & Gatti * c.attenz. Filippo Leonelli
c.so Matteotti, 1/a - 20121 MILANO
Tel. 02-793055 / clienti gestiti per: PR-

Leo Burnett Co. Inc. * c.attenz. Raymond Gfeller
via Fatebenefratelli, 14 - 20121 MILANO
Tel. 02-653541/2/3 / clienti gestiti per: PE-SP

Livraghi Ogilvy & Mather srl * c.attenz. Giampiero Ghiglietti
p.zza S.Maria Beltrade, 1 - 20123 MILANO
Tel. 02-85031 / clienti gestiti per: PR-SP-CO-GI

Lu Studio * c.attenz. Luisa Galimberti
via V. Colonna, 54 - 20149 MILANO
Tel. 02-4390563 / clienti gestiti per: IN

L'Agenzia srl * c.attenz. Tiziano Recrosio
via Plutarco, 6 - 20145 MILANO
Tel. 02-496551 / clienti gestiti per: GI-SP-MO

M A C spa * c.attenz. Roberto Marni - Pier Alvisè Bragadin
via della Moscova, 14/a - 20121 MILANO
Tel. 02-654951/2/3 / clienti gestiti per: CO

M & S srl * c.attenz. Augusto Maistri - Lella Salardi
via Copernico, 57 - 20125 MILANO
Tel. 02-6086812 / clienti gestiti per: CO

Magazine * c.attenz. Dr.ssa Gabriella Ferrari
via Cernuschi, 4 - 20129 MILANO MI
Tel. 02-5453454 / clienti gestiti per: CO

Marketing Consultants * c.attenz. Massimo Poggiaroni
via Lattanzio, 77 - 20137 MILANO MI
Tel. 02-5450751 / clienti gestiti per: IN-CO-FI

Markingegno srl * c.attenz. S. Valagussa - A. Brianti
via N. Bonnet, 2 - 20154 MILANO
Tel. 02-6556071 / clienti gestiti per: PE

Mark. Co sas * c.attenz. Laura Borgonovo
via G. Prati, 2 - 20145 MILANO MI
Tel. 02-341669 / clienti gestiti per: MO

Martinetti Studio * c.attenz. Franco Martinetti
via Padova, 36 - 20131 MILANO
Tel. 02-2849067 / clienti gestiti per: CO

Mavellia srl * c.attenz. Adriana Mavellia
c.so Venezia, 16 - 20121 MILANO
Tel. 02-5456781/3/4 / clienti gestiti per: PR-MO-SP-GI-FI-CO

Mc Cann - Erickson * c.attenz. F.Moretti-M.Pogliani
via Meravigli, 2 - 20123 MILANO
Tel. 02-85291 / clienti gestiti per: PR

Media Intergroup-Planning-Buying * c.attenz. Enzo Avesani
via Vitruvio, 1 - 20124 MILANO
Tel. 02-2871171 / clienti gestiti per: SP-FI-IN

Metropolis srl * c.attenz. Franco Guerra
via Leopardi, 14 - 20123 MILANO
Tel. 02-4815560 / clienti gestiti per: PR

Milano & Grey spa * c.attenz. Gianfranco Percoco
via Bertani, 6 - 20154 MILANO
Tel. 02-349761 / clienti gestiti per: CO-IN

More Light srl * c.attenz. Daniele Di Liddo-Loris Bonavoglia
p.zza Appio Claudio, 1 - 20124 MILANO
Tel. 02-6887493 / clienti gestiti per: GI-SA-CO-PR-PE

Mozart Studio * c.attenz. Dr. Cristiano Cereghini
p.zza S. Alessandro, 3 - 20123 MILANO
Tel. 02-860219 / clienti gestiti per: PE

M. V. & C. snc * c.attenz. Marco Velli
p.zza Luigi di Savoia, 2 - 20124 MILANO
Tel. 02-6694032 / clienti gestiti per: PR-PE

M.P.A. spa * c.attenz. Alessandro Bianca
via Leopardi, 21 - 20123 MILANO
Tel. 02-4816969 / clienti gestiti per: FI-MO-PR

M.P.M. Morini * c.attenz. M. Casali-Umberto M. Morini
via Engels, 3 - 20153 MILANO
Tel. 20-4522560 / clienti gestiti per: PR-

N L & M * c.attenz. Mauro Costa
via S.Simpliciano, 2 - 20121 MILANO
Tel. 02-801391/4 / clienti gestiti per: PR

National srl * c.attenz. Giancarlo Maccabelli
v.le Regina Giovanna, 33 - 20129 MILANO
Tel. 02-225545 / clienti gestiti per: IN

Neu - Pragma * c.attenz. Norma Motta-Umberto Rossini
via G. Meda, 6 - 20136 MILANO
Tel. 02-8322298 / clienti gestiti per: PR

New Advertising * c.attenz. Balducci - Orsellini
via Morozzo della Rocca,6 - 20123 MILANO
Tel. 02-432438 / clienti gestiti per: FI-CO

New Deal in Advertising * c.attenz. Giorgio Barone
via Flli Ruffini, 11 - 20123 MILANO
Tel. 02-4693835 / clienti gestiti per: PR

New Promotional srl * c.attenz. Lili Goglio
via Molino delle Armi, 3 - 20123 MILANO
Tel. 02-8370930 / clienti gestiti per: SP

Nova - Pubblicità srl * c.attenz. Nando Spinelli
via Bianca Maria, 23 - 20122 MILANO
Tel. 02-796351/2/3 / clienti gestiti per: CO-PR

Nuova Meeting srl * c.attenz. Dr. Nicola Bovoli
v.le Pasubio, 6 - 20154 MILANO
Tel. 02-653451 / clienti gestiti per: CO

Open Pubblicità srl * c.attenz. Luigi Cassinari
via Urbano III, 3 - 20123 MILANO
Tel. 02-8372041/2/3 / clienti gestiti per: IN-CO-MO

Outline sas * c.attenz. Adriano Albini
via Archimede, 10 - 20129 MILANO
Tel. 02-5450203 / clienti gestiti per: PE

Park srl * c.attenz. G. Carlo Valli
via V. Pisani, 31 - 20124 MILANO
Tel. 02-3452001/2/3 / clienti gestiti per: CO-MO-PR-PE

Peretti Alberto Studio * c.attenz. Alberto Peretti
via Borgonuovo, 26 - 20121 MILANO
Tel. 02-6590044 / clienti gestiti per: MO-PR-FI

Pibs Italia * c.attenz. Ottorino Invernizzi
via Caradosso, 6 - 20123 MILANO
Tel. 02-4816390 / clienti gestiti per: PE

Pierre di M.P. Bianchi * c.attenz. Pia Bianchi
via P. Maestri, 1 - 20129 MILANO
Tel. 02-799163 / clienti gestiti per: CO-MO-PE-FI-PR

Piozzi & Cima * c.attenz. Valeriano Piozzi-Marco Piozzi
via Barozzi, 7 - 20122 MILANO
Tel. 02-705201/94 / clienti gestiti per: SP-IN-PE

Pirella Gottsche * c.attenz. Pino Pilla
via V. Monti, 9 - 20123 MILANO
Tel. 02-4988331 / clienti gestiti per: PR-MO-CO-GI

Plural srl * c.attenz.
via Pirelli, 30 - 20124 MILANO MI
Tel. 02-6700741/2 / clienti gestiti per: SP

Pressing snc * c.attenz. Carlo Boldorini
via Rosellini, 5 - 20124 MILANO
Tel. 02-6888514 / clienti gestiti per: SP

Professionals srl * c.attenz. Alberto Chiavicatti
via Dolci, 1 - 20148 MILANO
Tel. 02-4044209 / clienti gestiti per: CO-SP

Promarco Advertising * c.attenz. Berardinelli-Novelli
via Zenale, 15 - 20123 MILANO
Tel. 02-4988137 / clienti gestiti per: PR-

Promesse di V. Squilloni * c.attenz. Vanna Squilloni
via L. Anelli, 4 - 20122 MILANO
Tel. 02-5451598 / clienti gestiti per: PR

Promitalia srl * c.attenz. Cav. Enrico Galli
via Goldoni, 19 - 20129 MILANO
Tel. 02-733588 / clienti gestiti per: PR-CO

Promotions Italia spa * c.attenz. Fiara Palazzini
via De Amicis, 16 - 20123 MILANO MI
Tel. 02-8376541/2/3 / clienti gestiti per: CO

Prora * c.attenz. Giacomo Spadacini
via Donizetti, 47 - 20122 MILANO
Tel. 02-702371 / clienti gestiti per: GI-PE

Pubbli Dan Wirz * c.attenz. Stefano Sguinzi
p.zza Amendola, 3 - 20149 MILANO
Tel. 02-4985052 / clienti gestiti per: SP-SA-MO

Pubblimarket * c.attenz. Nicolo' Caimi
via Appiani, 7 - 20121 MILANO MI
Tel. 02-6575041 / clienti gestiti per: PR-CO

Publicis Milano * c.attenz. Angelo Codari
via P. Cossa, 2 - 20122 MILANO
Tel. 02-5456061 / clienti gestiti per: MO-CO-IN-PR

Publicor srl * c.attenz. Gian Franco Tonini
via C. Crivelli, 26 - 20122 MILANO
Tel. 02-5450633 / clienti gestiti per: MO-PR

Publileader snc * c.attenz. Marco Cassinadri
via Pietro da Cortona, 11 - 20133 MILANO
Tel. 02-7384536 / clienti gestiti per: GI-CO-PE-PR

Publilife srl * c.attenz. Cecilia Riso
via Cimarosa, 12/3 - 20144 MILANO
Tel. 02-435732 / clienti gestiti per: PR

Publimeeting srl * c.attenz. Marco Passador
via Festa del Perdono, 12 - 20122 MILANO
Tel. 02-866189 / clienti gestiti per: MO

Publiprom srl * c.attenz. Rag. Primo Delcomune
c.so Sempione, 6 - 20154 MILANO
Tel. 02-3315907 / clienti gestiti per: GI-CO-MO-PR-PE

Publitrust srl * c.attenz. Giancarlo Cazzaniga-Elfi Menegon
via Pacinotti, 27 - 20052 MONZA MI
Tel. 039-735195/96 / clienti gestiti per: PR-IN

Puntovendita * c.attenz. Antonella Villa
via U. Bassi, 25 - 20159 MILANO
Tel. 02-6071693 / clienti gestiti per: FI-PE-CO

PR.P. Communication sas * c.attenz. Cinzia Rinaldi
via Manin, 3 - 20121 MILANO
Tel. 02-6554007 / clienti gestiti per: GI-SP

P.T. Needham * c.attenz. Pino Toscano
via Roncaglia, 14 - 20146 MILANO
Tel. 02-4987151/2/3 / clienti gestiti per: GI-CO

R & G * c.attenz. Mario Giammusso-Sergio Rizzo
v.le S.Michele del Carso, 14 - 20144 MILANO
Tel. 02-4980393 / clienti gestiti per: CO

RRCJ snc * c.attenz. Franca Galli-Luca Corda
p.zza Sempione, 5 - 20145 MILANO
Tel. 02-3189518 / clienti gestiti per: GI

RSCG * c.attenz. Marco Mignani
via Dante, 7 - 20123 MILANO
Tel. 02-809076 / clienti gestiti per: PR-IN

Realtà srl * c.attenz. Gianni Romolotti
v.le Papiniano, 45 - 20123 MILANO
Tel. 02-8357222 / clienti gestiti per: SP

Res srl * c.attenz. Graziella Scupelli
v.le S.Michele del Carso, 1 - 20144 MILANO MI
Tel. 02-463169 / clienti gestiti per: GI-PE-MO-PR

Roberto Gradella * c.attenz. Roberto Gradella So
via 1 Maggio, 2/5 - 20068 ZELOFORAMAGNO MI
Tel. 02-5472258 / clienti gestiti per: GI

Romoli & Romoli * c.attenz. Mariagrazia Canegrati
via Belfiore, 9 - 20145 MILANO
Tel. 02-4814183 / clienti gestiti per: PR-PE

SSC&B: Lintas Worldwide spa * c.attenz. R. Billet-C.Isnenghi
via Pantano, 26 - 20122 MILANO
Tel. 02-85721 / clienti gestiti per: GI-CO-PR

STC srl * c.attenz. Franco Simonelli
via Appiani, 15 - 20121 MILANO
Tel. 02-6597924 / clienti gestiti per: CO-MO-SP-PR-IN

STG * c.attenz. Giorgio Grando-Ada Albini
via Grosseto, 1 - 20156 MILANO
Tel. 02-366028 / clienti gestiti per: SA-PR

Salvetti Studio * c.attenz. Candida Salvetti Ferri
via Bianca di Savoia, 17 - 20122 MILANO
Tel. 02-5461333 / clienti gestiti per: CO

Sbernadori e Associati srl * c.attenz. Giancarlo Nava
via Q. Sella, 4 - 20121 MILANO
Tel. 02-861998 / clienti gestiti per: SP

Segre Studio * c.attenz. Camilla Segre La Villa
v.le Montenero, 70 - 20135 MILANO
Tel. 02-584669 / clienti gestiti per: MO-PR-CO

Sevenpromotion sas * c.attenz. Renato Orlandi
via Palestro, 6 - 20121 MILANO
Tel. 02-782604 / clienti gestiti per: MO-PE-PR

Sironi G.D. & P. * c.attenz. Claudio Sironi
via V. Monti, 26 - 20123 MILANO
Tel. 02-4396865 / clienti gestiti per: CO

Slalom srl * c.attenz. Gigi Maneo
via G. Vigoni, 3 - 20122 MILANO
Tel. 02-5456934/5 / clienti gestiti per: SP

Solutions srl * c.attenz. Pierangelo Garlasche'
via Tiziano, 21 - 20145 MILANO
Tel. 02-4392471 / clienti gestiti per: MO

Soluzioni Consult srl * c.attenz. Guido Rossi-Luca Tarallo
via S.Marco, 14 - 20121 MILANO
Tel. 02-6592508 / clienti gestiti per: SP-PE

Speedy sdf * c.attenz. Marco Greco
via Lambro, 6 - 20052 MONZA MI
Tel. 039-321291 / clienti gestiti per: FI-MO

Spring * c.attenz. Alessandro Borrini
via Pantano, 26 - 20122 MILANO
Tel. 02-8693131 / clienti gestiti per: CO

Staff di G. Malacrida * c.attenz. Guido Malacrida
via Moscova, 38/a - 20121 MILANO
Tel. 02-650595/48 / clienti gestiti per: CO

Stile Advertising * c.attenz. Natale Ligasacchi-Francesca Matera
via Leopardi, 9 - 20123 MILANO
Tel. 02-4815112 / clienti gestiti per: CO-PE

Studio Blei srl * c.attenz. Rodolfo Spotti
via degli Arcimboldi, 5 - 20123 MILANO
Tel. 02-8900318 / clienti gestiti per: PR-MO

Studio De Paoli * c.attenz. Marco Cravero-Gherardo Scarpellini
via S.Marta, 13 - 20123 MILANO
Tel. 02-866315 / clienti gestiti per: FI

Studio Landenna * c.attenz. Cristina Pasinati
via G. Frua, 14 - 20146 MILANO
Tel. 02-463671 / clienti gestiti per: PR-MO

Studio Music * c.attenz. Mladen Music
Centro Com.Blocco 34, 21/22 - 20090 S.FELICE MI
Tel. 02-7530648 / clienti gestiti per: GI

Studio Piu' srl * c.attenz. Roberto Conconi
via P. Cossa, 2 - 20122 MILANO
Tel. 02-795775 / clienti gestiti per: SP-CO-PE

Studio Sylvia Luzzato * c.attenz. Sylvia Luzzato
via della Signora, 2 - 20122 MILANO MI
Tel. 02-784017 / clienti gestiti per: FI-GI-MO-PR

S.P.C. srl * c.attenz. Giovanni Gemini
via Principe Eugenio, 3 - 20155 MILANO
Tel. 02-3314593 / clienti gestiti per: GI-SP-PR-PE

TBWA Italia spa * c.attenz. Sabina Colloredo
via Cusani, 5 - 20121 MILANO
Tel. 02-88591 / clienti gestiti per: CO

TRP * c.attenz. Edoardo Sivelli
p.zza Wagner, 5 - 20145 MILANO
Tel. 02-468787 / clienti gestiti per: FI-PR

Team 77 snc * c.attenz. Rita Galli
via B. Ramazzini, 1 - 20129 MILANO
Tel. 02-203931 / clienti gestiti per: PE

Ted Bates Italia * c.attenz. Pino Pilla
via Paleocapa, 7 - 20121 MILANO
Tel. 02-809761 / clienti gestiti per: GI-CO

Telli e Brizzi * c.attenz. Danilo Rolando Telli
via P. L. da Palestrina, 16 - 20124 MILANO
Tel. 02-6703083 / clienti gestiti per: GI

Testa/Pella/Rossetti * c.attenz. Annamaria Testa-Paolo Rossetti
via Paleocapa, 4 - 20121 MILANO
Tel. 02-870341/2/3 / clienti gestiti per: PE-MO-PR-

The Promotion Centre * c.attenz. Andrea Babic
via Monte Rosa, 19 - 20149 MILANO
Tel. 02-4818681 / clienti gestiti per: MO-PR-FI-CO

Tiki Gruppo Grafico * c.attenz. Marco Donati-Francesca Carni
via Conca del Naviglio, 31 - 20123 MILANO
Tel. 02-8360762 / clienti gestiti per: PR

Trait D'Union snc * c.attenz. Giovanni Rasini
v.le Marche, 91 - 20159 MILANO MI
Tel. 02-6889296 / clienti gestiti per: PR-CO

T.B. Creative Unit * c.attenz. Eugenio Giudici-Daniela Greco
via B. Brini, 12 - 20149 MILANO
Tel. 02-4818222 / clienti gestiti per: PR-GI-CO-IN

Ultravision * c.attenz. Osvaldo Chiari
via Ugucione da Pisa, 2 - 20145 MILANO
Tel. 02-436026 / clienti gestiti per: GI-PR

Uni Advertising * c.attenz. M. Teresa La Notte
via S.Calimero, 3 - 20122 MILANO
Tel. 02-5462800/16 / clienti gestiti per: SP-PR

Uni Direct Marketing * c.attenz. M. Teresa La Notte
c.so di p.ta Romana, 51 - 20122 MILANO
Tel. 02-5462800/16 / clienti gestiti per: GI

Usellini Advertising * c.attenz. Daniele Usellini
p.tta Bossi, 4 - 20121 MILANO
Tel. 02-8691273/95 / clienti gestiti per: PR

Venezia 33 * c.attenz. Morena Paleari-PLuigi Lo Giudice
c.so Venezia, 33 - 20121 MILANO
Tel. 02-798946 / clienti gestiti per: SP-MO-PE-CO

Vepromark * c.attenz. Maurizio Rossi
via Cappuccini, 8 - 20122 MILANO
Tel. 02-706012 / clienti gestiti per: PR-PE

Vespasiani Pubblicità * c.attenz. Alessio Marazzi
p.zza Insubria, 16 - 20137 MILANO
Tel. 02-585048 / clienti gestiti per: PE

Wallcovering Pubbl. * c.attenz. Davide Noti
via Friuli, 38 - 20135 MILANO
Tel. 02-5451002 / clienti gestiti per: PR-MO

Winners * c.attenz. Tito Caravello
v.le Montenero, 71 - 20135 MILANO
Tel. 02-5458261 / clienti gestiti per: MO-GI-PR-SP

Young & Rubicam Italia * c.attenz. Sanna-Fiamenghi
p.zza E. Duse, 2 - 20122 MILANO
Tel. 02-77321 / clienti gestiti per: GI-CO-SP

AGENZIE DI
PUBBLICITÀ
ALTRE ZONE

A & B Abramo e Babini * c.attenz. Silvano Babini
via Goito, 9 - 40126 BOLOGNA
Tel. 051-271676 / clienti gestiti per: PE-GI

A & T Studio * c.attenz. Severino Ramila Nicolas
via G. Daita, 51 - 90139 PALERMO PA
Tel. 091-584371 / clienti gestiti per: PR-PE

AD Company * c.attenz. Francesco Giacobino
via Fanelli, 206/23 - 70125 BARI BA
Tel. 080-421911 / clienti gestiti per: SA-PR-MO

AD Nord s.n.c. * c.attenz. Rinaldo Ziglioli
via Marsala, 15 - 25122 BRESCIA
Tel. 030-43405 / clienti gestiti per: PR-CO

ADAS s.r.l. * c.attenz. Mario Di Stefano
c.so Fogazzaro, 92 - 36100 VICENZA
Tel. 0444-239318 / clienti gestiti per: IN-SP-PR

AD/Italia * c.attenz. Mauro Pasinato
via del Lazzaretto Vecchio, 9 - 34123 TRIESTE
Tel. 040-767513 / clienti gestiti per: PR-FI

AG Image * c.attenz. Alberto Giroto
via Trento, 11 - 13051 BIELLA
Tel. 015-29817 / clienti gestiti per: PE-PR-FI

AMP Italia * c.attenz. Mario Turconi-Luigi Piotti
p.zza Boldorini, 2 - 22063 CANTU' CO
Tel. 031-711241 / clienti gestiti per: FI-PR-SP

APM Italiana srl * c.attenz. Elena Green-Marco Fogliatti
via E. Amari, 32 - 90139 PALERMO
Tel. 091-328405 / clienti gestiti per: MO

AS Pubblicità * c.attenz. A. Saboth
via Portici -Labengasse 71 - 39100 BOLZANO
Tel. 0471-976133 / clienti gestiti per: PR-

Ace & Flanagan s.r.l. * c.attenz. Marco Vimercati
via Granello, 5 - 16121 GENOVA
Tel. 010-586281 / clienti gestiti per: CO-SP-FI-PR

Adpartners ADP * c.attenz. Luigi Piotti
via Bianchi Giovini, 37 - 22100 COMO
Tel. 031-266258 / clienti gestiti per: FI

Adpool * c.attenz. Gianni Cecchinato
Centro Ovest-v.le Repubblica,19/b - 31050 FVILLORBA TV
Tel. 0422-64133 / clienti gestiti per: PE-IN-PR

Advanced Agency * c.attenz. Franco Orsi
via Caronaccio, 21 - 21040 MORAZZONE VA
Tel. 0332-463646 / clienti gestiti per: CO

Adver srl * c.attenz. Laura Varotti-Carlo Buffa
p.zza del Santo, 19 - 35123 PADOVA
Tel. 049-656070 / clienti gestiti per: MO-PE

Advergroup * c.attenz. Vanni Ricottini
traversa Fna, 10 - 50047 PRATO FI
Tel. 0574-434548 / clienti gestiti per: PE-PR

Advertising Europa * c.attenz. Gunther Sand
via della Piramide Cestia, 1/b - 00153 ROMA
Tel. 06-5755225 / clienti gestiti per: PR-MO

Advertising Service * c.attenz. Aldo Germani
via Fogliano, 2 - 00199 ROMA
Tel. 06-861980 / clienti gestiti per: CO

Advertising & Design * c.attenz. Patrizia Randazzo
p.tta Bagnasco, 7 - 90141 PALERMO
Tel. 091-580520 / clienti gestiti per: IN-FI

Agenzia d'Elite * c.attenz. Michele Annibali-Lorena Montanari
via Soardi, 6 - 47037 RIMINI FO
Tel. 0541-51509 / clienti gestiti per: SP-PR-PE

Aipem Group * c.attenz. Paolo Molinaro
p.zza Marconi, 7 - 33100 UDINE
Tel. 0432-26888/68 / clienti gestiti per: SP-IN

Albi Icardi Pubblicità * c.attenz. Loredana Josca
c.so Q. Sella, 43 - 10131 TORINO TO
Tel. 011-872303 / clienti gestiti per: SP

Alter * c.attenz. M. Cristina Zanardo
via Capparozzo, 50 - 36100 VICENZA
Tel. 0444-505095 / clienti gestiti per: PE

Antonietta Mazzetti * c.attenz. Mario Marchetti
via S. Calvino, 193 - 00175 ROMA Rm
Tel. 06-7485187 / clienti gestiti per: CO-PR

Arand & Brent sas * c.attenz. Roberto Arcaleni
via Costa San Giorgio, 14 - 50125 FIRENZE
Tel. 055-265095 / clienti gestiti per: PE

Area Market * c.attenz. Luciano Salodini
via XX Settembre, 22 - 25122 BRESCIA
Tel. 030-294938/9 / clienti gestiti per: PR-CO

Areadue srl * c.attenz. Giorgio Piseri
p.zza della Frutta, 38 - 35122 PADOVA
Tel. 049-657466 / clienti gestiti per: CO-PE-PR

Argomenti srl * c.attenz. Alberto Ferrari
via S. Nicolò, 64 - 31100 TREVISO
Tel. 0422-56871 / clienti gestiti per: FI-SP-MO-PR

Arke' sas * c.attenz. Dr. Beppe Bresciani
p.zza Cacciatori delle Alpi, 2 - 22100 COMO
Tel. 031-274590 / clienti gestiti per: GI-PR-IN-SP

Armando Testa SpA * c.attenz. Paolo Archetti
c.so Quintino Sella, 56 - 10131 TORINO
Tel. 011-88011 / clienti gestiti per: MO-CO-GI-PR

Arstudio * c.attenz. Gabriele Fabris
via J. Da Ponte, 45 - 36061 BASSANO DEL GRAPPA VI
Tel. 0424-212191 / clienti gestiti per: CO-IN-PR-PE

Arturo UI * c.attenz. Paola Costa-Raffaele Pagliarani
via M. Minghetti, 16 - 47037 RIMINI FO
Tel. 0541-780311 / clienti gestiti per: PR-CO-GI-FI

Ata Univas Padova srl * c.attenz. Gabriele De Matteis
via dei Borromeo, 16 - 35137 PADOVA
Tel. 049-654144 / clienti gestiti per: PE-SP

Ata Univas Roma * c.attenz. Domenico Giordano
via L. Luciani, 1 - 00197 ROMA
Tel. 06-3611398 / clienti gestiti per: PR-

Azeta * c.attenz. Alessandro Zampini
via Nazionale, 17 - 50123 FIRENZE
Tel. 055-280291 / clienti gestiti per: PE

A.P.I. * c.attenz. Walter Giancane
via Otranto, 67/a - 73100 LECCE
Tel. 0832-45552 / clienti gestiti per: PR

BRB srl Firenze * c.attenz.
via Brunelleschi, 2 - 50123 FIRENZE
Tel. 055-294567 / clienti gestiti per: PR-PE-CO

Baglioni & Berner * c.attenz. Leonardo Baglioni
via Torre del Gallo, 26 - 50125 FIRENZE
Tel. 055-229192 / clienti gestiti per: PR-MO-PE

Barale Studio * c.attenz. Enrico Vernè
c.so Fiume, 2 - 10133 TORINO
Tel. 011-6504801 / clienti gestiti per: SP-PR-CO

Base - Line snc * c.attenz. Massimo Bandini
via G. Squilloni, 17 - 50041 CALENZANO FI
Tel. 055-8876523 / clienti gestiti per: IN-SP-FI-PR

Bifolco Pubblicità * c.attenz. Alberto Bifolco
via Megaride, 2 - 80132 NAPOLI
Tel. 081-411717 / clienti gestiti per: GI

Blitz * c.attenz. Franco Martinelli
via Gregorio VII, 407 - 00165 ROMA Rm
Tel. 06-630991 / clienti gestiti per: CO

Bon snc * c.attenz.
via Ospedale, 27 - 30174 MESTRE VE
Tel. 041-952111 / clienti gestiti per: CO-PR

Brain Storming * c.attenz. Maurizio Passantino
via Sacchi, 38 - 10128 TORINO
Tel. 011-502137 / clienti gestiti per: SP

Business Communication * c.attenz. Angelo Politano
c.so Magenta, 43/a - 25121 BRESCIA
Tel. 030-59106 / clienti gestiti per: PR-MO-PE

B.& C * c.attenz. Bruno Serli
via Marco Volpe, 8 - 33100 UDINE UD
Tel. 0432-501749 / clienti gestiti per: PR-CO

C d P srl * c.attenz. Richard Mead-Oriana Ubaldi
v.le del M.te Oppio, 24 - 00184 ROMA
Tel. 06-736928 / clienti gestiti per: PE-PR

C e G Comunicazione srl * c.attenz. Enrico Brogi
c.so dei Tintori, 6 - 50122 FIRENZE
Tel. 055-287196 / clienti gestiti per: PE-PR

C & V snc * c.attenz. Massimo Munari
via Tommaseo, 13 - 35131 PADOVA
Tel. 049-22580 / clienti gestiti per: PR

CCB di Cordeglio & Bergoglio sdf * c.attenz. M. Cordeglio
via Lungo Po Antonelli, 153 - 10153 TORINO
Tel. 011-898929 / clienti gestiti per: SP-PR-IN

CGSS srl * c.attenz.
c.so Matteotti, 29 - 10121 TORINO TO
Tel. 011-514251/2/3 / clienti gestiti per: PR-CO

CK * c.attenz. Bruno Collaro-Francesco Frattaioli
via G. Nicotera, 29 - 00195 ROMA
Tel. 06-3595728 / clienti gestiti per: CO

CM Univas * c.attenz. Gianni Fontana
v.le Mentana, 23 - 43100 PARMA PR
Tel. 0521-771298 / clienti gestiti per: PR-PE

CO & CO sas * c.attenz. G. Franco Barberi
c.so M. D'Azeglio, 112 - 10137 TORINO
Tel. 011-6967080 / clienti gestiti per: CO

CPC Italiana * c.attenz. Luca Carini-Ivan Ciapetti
via Donizetti, 87 - 50018 SCANDICCI FI
Tel. 055-752603 / clienti gestiti per: PR

Campese Ezio * c.attenz. Ezio Campese
via Novi, 1 - 15048 VALENZA PO AL
Tel. 0131-91937 / clienti gestiti per: PE-GI

Campografica * c.attenz. Giovanni Costantini
Dorsoduro 2526 - 30123 VENEZIA
Tel. 041-707523 / clienti gestiti per: FI-PR

Canard Advertising srl * c.attenz. Antonio De Laurentis
c.so Francia, 2/bis - 10143 TORINO
Tel. 011-511452 / clienti gestiti per: PR-CO

Centrouno srl * c.attenz. Gianfranco Barberi
via Capriolo, 5/4 - 10139 TORINO
Tel. 011-7412253 / clienti gestiti per: PR-

Cespe & Co srl * c.attenz. Enzo Sermasi
via Caduti di Cefalonia, 1 - 40125 BOLOGNA
Tel. 051-270835 / clienti gestiti per: SP-IN

Ciai Studio Ciai * c.attenz. Serena Ciai
cas Post. 4 - 06074 ELLERA UMBRA PG
Tel. 075-799541 / clienti gestiti per: PR-PE

Cip Studio Coop. a r.l. * c.attenz. Tiziano Tomasetti
via G. Verdi, 53 - 10124 TORINO
Tel. 011-874900 / clienti gestiti per: PR

Ciuffetti Studio * c.attenz. Mauro Ciuffetti
via Marx, 10 - 40017 SAN GIOVANNI IN PERSICETO BO
Tel. 051-824806 / clienti gestiti per: PE-IN

Claudio Popovich & Assoc. * c.attenz. Dr. Andrea Giorgi
via Cavour, 18 - 50129 FIRENZE
Tel. 055-261742 / clienti gestiti per: PR-PE

Comet srl * c.attenz. Betty Soltesz
via E. Duse, 35 - 00197 ROMA
Tel. 06-803614 / clienti gestiti per: PR-

Comunicare * c.attenz. Antonio Tomeo
via Fulcieri P.De Calboli, 5 - 00195 ROMA Rm
Tel. 06-3580057 / clienti gestiti per: CO

Comunicare srl * c.attenz. Franco Cinello
via delle Ferriere, 9 - 33100 UDINE UD
Tel. 0342-503909 / clienti gestiti per: IN

Contacts srl * c.attenz. G. A. Zantomio
c.so Adriatico, 26 - 10129 TORINO
Tel. 011-599012 / clienti gestiti per: PE-PR

C.M. Studio * c.attenz. Claudio Mazzoni
via Mazzini, 2 - 50053 EMPOLI FI
Tel. 0571-79522 / clienti gestiti per: GI-MO-PR-PE

C.M.G. snc * c.attenz. M. Gaetana Carelli
via Priverno, 71 - 04100 LATINA
Tel. 0773-483934 / clienti gestiti per: PR-

C.P. & G. * c.attenz. Arch. Enzo Giaquinto
via Mazzini, 10 - 53034 COLLE VAL D'ELSA SI
Tel. 0577-922313 / clienti gestiti per: CO

DWA snc * c.attenz. Edgardo Bianco
via Drovetti, 2 - 10138 TORINO TO
Tel. 011-539567 / clienti gestiti per: GI-CO-SP

Daimar srl * c.attenz. Marinella Accorsi
v.le Medaglie d'Oro, 5 - 41100 MODENA
Tel. 059-220033 / clienti gestiti per: PR-CO

Dal Gal & Associati sdf * c.attenz. Pino Dal Gal
via Fama, 6 - 37121 VERONA
Tel. 045-21394 / clienti gestiti per: PR-PE

De Liso Studio di G. De Liso * c.attenz. Giuseppe De Liso
via Turati, 14 - 70125 BARI
Tel. 080-417901 / clienti gestiti per: PE-MO-PR

Dear Production * c.attenz.
via P.F. Calvi, 18 - 35122 PADOVA PD
Tel. 049-44010 / clienti gestiti per: SP-PR

Del Vaglio * c.attenz. Francesco Del Vaglio-Roberto Rey
via B. Puoti, 6 - 80134 NAPOLI
Tel. 081-324253 / clienti gestiti per: PR-

Delpi srl * c.attenz. Patrizia Ratti
via Volta, 6 - 21100 VARESE
Tel. 0332-240315 / clienti gestiti per: GI-CO-PR-

Designer 2 sas * c.attenz. Marina Filippini
via J. della Lana, 12 - 40125 BOLOGNA
Tel. 051-307873 / clienti gestiti per: GI

Diagba srl * c.attenz. Mana Ana Josefina
via Drovetti, 20 - 10138 TORINO
Tel. 011-512252 / clienti gestiti per: GI-IN

Donadini & C. snc * c.attenz. Carlo Donadini
via Pisa 15/92 - 31100 TREVISO
Tel. 0422-25785 / clienti gestiti per: PE-SP-PR

Doppiovu sdf * c.attenz. Arch. Sergio Di Martino
via L. Gambara, 89 - 25121 BRESCIA
Tel. 030-54300/40 / clienti gestiti per: IN-PR-

Due A Advertising & Promotions * c.attenz. Alberto Volpin
via Pellizzo, 23/10 - 35128 PADOVA
Tel. 049-776555 / clienti gestiti per: MO-PE-PR-CO

D.A.P.S. Studio di G.P. Ades e C. * c.attenz. Luca Gualdi
v.le Gramsci, 43 - 41100 MODENA
Tel. 059-314001 / clienti gestiti per: CO-MO

Emme 2 Pubblicità * c.attenz. Oscar Pianigiani
via del Lasca, 18 - 50133 FIRENZE FI
Tel. 055-577240 / clienti gestiti per: PE

Eta Advertising snc * c.attenz. Franco Gentile Margherita Triggiani
via G. Postiglione, 3 - 70126 BARI
Tel. 080-580774 / clienti gestiti per: GI

Euro Smart srl * c.attenz. Lodi Loredano
via del Cestello, 13 - 40124 BOLOGNA
Tel. 051-225831/32 / clienti gestiti per: PE-PR

Euro - Advertising spa * c.attenz. Franco Parrini
via Calzolari, 47 - 40128 BOLOGNA
Tel. 051-374198 / clienti gestiti per: IN-SA-SP-PE-MO-PR

Europa Agenzia S.Coop. a r.l. * c.attenz. Giampaolo Gulmanelli
via Pisacane, 92/b - 40026 IMOLA BO
Tel. 0542-26281 / clienti gestiti per: PR-MO

Europa sas * c.attenz. Mauro Bonvecchio
via Brennero, 35 - 38100 TRENTO
Tel. 0461-987357 / clienti gestiti per: PR

Fama Ag. di Pubbl. * c.attenz. Sagramoso Lapo
p.zza Pradavalle, 18 - 37122 VERONA VR
Tel. 045-8000447 / clienti gestiti per: CO-PR

Flash * c.attenz. Vittorio e Luigi Spreafico
via de Francesco, 19 - 22048 OGGIONO CO
Tel. 0341-577402 / clienti gestiti per: CO

Formula Advertising snc * c.attenz. Giuseppe Lamarca
via Belfiore, 61 - 10126 TORINO
Tel. 011-6690634 / clienti gestiti per: MO-PR-IN

Forum sas * c.attenz. Francesco Costanzo
via G. Santacroce, 40 - 80129 NAPOLI NA
Tel. 081-215127 / clienti gestiti per: PR-SA

Full Agency srl * c.attenz. Tito Pellegrini D. Grandinetti
via Giovanni XXIII, 8 - 87030 RENDE CS
Tel. 0984-862173 / clienti gestiti per: CO-PR-

Futura Advertising * c.attenz. Toni Lama
via Fanti, 25 - 10129 TORINO
Tel. 011-534769/0 / clienti gestiti per: PR-PE

F. P. srl * c.attenz. Renato Brasoli
p.zza Navona, 106 - 00186 ROMA
Tel. 06-6865634 / clienti gestiti per: PR

GPV Advertising snc * c.attenz. Villaraggia-Perona
via Donizetti, 33 - 28100 NOVARA NO
Tel. 0321-35797/77 / clienti gestiti per: MO-SP-PR-IN-CO-PE

Genna Studio * c.attenz. Mario Genna
corso M. D'Azeglio 74 - 10126 TORINO
Tel. 011-6504884 / clienti gestiti per: FI

Gestar/Adver snc * c.attenz. Daniela Fiorini Cesca Nicoletta
via delle Rose, 24 - 40136 BOLOGNA
Tel. 051-582063 / clienti gestiti per: PR-PE-SP

Gierre snc * c.attenz. Omer Diacci
via C. Marx, 95 - 41012 CARPI MO
Tel. 059-695090 / clienti gestiti per: PR-MO

Giovetti public. e fotografia * c.attenz. Roberto De Giorgi
c.so Garibaldi, 34 - 28100 NOVARA
Tel. 0321-399991 / clienti gestiti per: PR-PE

Gio' Minola Studio * c.attenz. Gio' Minola
via Piazz, 1 - 10129 TORINO
Tel. 011-503500 / clienti gestiti per: IN

Glow Worm Pubbl. * c.attenz. Claudio Bruno
p.tta Sartori, 17 - 35137 PADOVA
Tel. 049-27707 / clienti gestiti per: SP-MO-CO-PE

Gombosh Pubblicita' * c.attenz. Giovanni Tuzio
via Galilei, 31 - 81100 CASERTA
Tel. 0823-444515 / clienti gestiti per: PR

Graffiti * c.attenz. Giovanni Sala
via P. M. Rossi, 2 - 43100 PARMA
Tel. 0521-22988 / clienti gestiti per: PR-PE

Grafiche Piave * c.attenz. Giorgio Sguazzardo
via Dante Alighieri, 4 - 37064 POVEGLIANO VERONESE
Tel. 045-7900214 / clienti gestiti per: IN

Graphic & Promotion * c.attenz. Cinzia Englaro
via Vesalio, 11/1 - 33170 PORDENONE PN
Tel. 0434/961939 / clienti gestiti per: PR-MO

Graphidea 2 * c.attenz. Vincenzo Cota
via Abbrescia, 97 - 70121 BARI
Tel. 080-540240 / clienti gestiti per: SA-IN-SP-CO

Graphis Studio snc * c.attenz. Giacomo Massarotto
ctr. Torretti, 18 - 36100 VICENZA
Tel. 0444-513539 / clienti gestiti per: GI-PE-PR-FI

Graphiservice Advertising * c.attenz. Arch. Celia Zappulla
via A. Mario, 32 - 95129 CATANIA CT
Tel. 095-532855 / clienti gestiti per: PR

Gruppo ODG * c.attenz.
via S.Eufemia, 13 - 00187 ROMA Rm
Tel. 06-6789593 / clienti gestiti per: CO-SP-PR

Guetal CO. Pubblicità snc * c.attenz. Viviane Guetal
via Sesone, 9 - 13011 BORGOSIESIA VC
Tel. 0163-25601 / clienti gestiti per: SP-PR-FI

G.P.M. sas * c.attenz. Dr. Antonio Todescato
via Mazzini, 83 - 36100 VICENZA
Tel. 0444-545355 / clienti gestiti per: GI-PE

G.P.P. * c.attenz. Domenico Pirisi e Paola Mari
via del Tintoretto, 88 - 00142 ROMA Rm
Tel. 06-5421586 / clienti gestiti per: PR

Hermes International srl * c.attenz. Carola Sierni
via Fezzan, 5 - 00199 ROMA
Tel. 06-8392352 / clienti gestiti per: CO

Idea Nama * c.attenz. Nando Cappelletti Emma Iannace
via Volturmo, 23 - 04100 LATINA
Tel. 0773-495798 / clienti gestiti per: PR

Il Laboratorio * c.attenz. Sartorello - Marchesin
via J. F. Kennedy, 23 - 35042 ESTE PD
Tel. 0429-50952 / clienti gestiti per: PR-

Il Punto * c.attenz. Tiziano Dorta - Donata Ruozi
via G. Bizet, 7 - 42100 REGGIO EMILIA
Tel. 0522-73900 / clienti gestiti per: CO-

Il Punto Pubblicità Congressi * c.attenz. Giovanna Rosari
v.le Medaglie d'Oro, 195 - 00136 ROMA
Tel. 06-347530 / clienti gestiti per: CO

Il Telaio * c.attenz. Prandina - Molinari
via D. Pellegrini, 2 - 36061 BASSANO DEL GRAPPA
Tel. 0424-20605 / clienti gestiti per: MO-PE-PR-SP-GI

Image + Communication * c.attenz. Giovanni Brunazzi
c.so Marconi, 37 - 10125 TORINO
Tel. 011-658993 / clienti gestiti per: PR-

Immagine Associati sas * c.attenz. Osvaldo Menegoni
p.zza. A. Moro, 16 - 31044 MONTEBELLUNA TV
Tel. 0423-301103 / clienti gestiti per: SP-PE-PR

Immagine sas * c.attenz. Agata Palomba
via Duomo, 326 - 80133 NAPOLI
Tel. 081-265766 / clienti gestiti per: MO-PE-PR-FI

Incentive Group * c.attenz. Gianni Carino
via B. Croce, 19 - 42100 REGGIO EMILIA
Tel. 0522-26244 / clienti gestiti per: PR-MO

Incentive Group * c.attenz. Gianni Carino
via Paleocapa, 8 - 24100 BERGAMO
Tel. 035/217421 / clienti gestiti per: PR-MO

Informa srl * c.attenz. Bruno Noya
via Stoppani, 8 - 24100 BERGAMO
Tel. 035-221120 / clienti gestiti per: GI

Intermedia snc * c.attenz. M. Lombardi
via Livornese, 142 - 56100 PISA
Tel. 050-532194 / clienti gestiti per: MO-PE

Int. A. M. snc * c.attenz. Giorgio Cristiani
v.le C. Battisti, 15 - 27100 PAVIA
Tel. 0382-27538 / clienti gestiti per: CO

Italy Advertising * c.attenz. Gianni Pedrazzi
via dell'Agricoltura, 17 - 41038 SAN FELICE SUL PANARO MO
Tel. 0535-83301 / clienti gestiti per: PR-PE-SP

Konkret Marketing * c.attenz. Jervolino - Macciocchi
via Marconi, 29 - 65100 PESCARA
Tel. 085-66200 / clienti gestiti per: PR-

Kritik srl * c.attenz. Elvira Segreto
via Marsala, 5 - 40126 BOLOGNA
Tel. 051-276569 / clienti gestiti per: CO

Laser Pubblicità' Creativ * c.attenz. Tommaso Marcolla
- 38057 SUSA' DI PERGINE TN
Tel. 0461-512031 / clienti gestiti per: CO

Leader srl * c.attenz. Gilberto Filippetti - D. Battoglia
via della Torretta, 16 - 50137 FIRENZE
Tel. 055-678551/2/3 / clienti gestiti per: PE-IN-PR-CO-SP

Lenzi Pubblicità srl * c.attenz. M. Lenzi
via A. Finelli, 9 - 40126 BOLOGNA
Tel. 051-240567-8-9 / clienti gestiti per: MO-CO

Lever Studio * c.attenz. Marcello Arcangeli - Francesco Pachi
via V. Ricci, 1/3 - 16122 GENOVA
Tel. 010-580726 / clienti gestiti per: CO

Licheri Pubbl. & Promozione * c.attenz. Giuseppe Licheri
via regina Elena, 72 - 65100 PESCARA PE
Tel. 085-31425 / clienti gestiti per: PR-PE-GI

Lineagrafica Communication * c.attenz. Lucio Frasson
via Bellavitis, 2 - 36061 BASSANO DEL GRAPPA VI
Tel. 0424-23815 / clienti gestiti per: PE-FI-CO-PR-IN

Logos snc * c.attenz. Franco Pilutti - Giuseppe Orombello
via Vassalli Eandi, 5 - 10138 TORINO
Tel. 011-535518 / clienti gestiti per: GI

Longari & Loman spa * c.attenz. Pesserelli Giovannini
via Zamboni, 72 - 40126 BOLOGNA
Tel. 051-243020 / clienti gestiti per: PR-PE

Luck srl * c.attenz. A. Agosti
lgo Re Umberto, 114 - 10128 TORINO
Tel. 011-593140 / clienti gestiti per: CO

L.D.B. srl * c.attenz. Giovanni Lanzi - Wilma Ziveri
via Cesare Boldrini, 16 - 40121 BOLOGNA
Tel. 051-552357 / clienti gestiti per: PE

Mackross di N. Colella * c.attenz. Nello Colella - Titti Tidone
via Petrarca, 141/i - 80122 NAPOLI
Tel. 081-7612232 / clienti gestiti per: PR-SP

Magni & C. sas * c.attenz. Claudio Magni
cso Matteotti, 29 bis - 10121 TORINO
Tel. 011-855076 / clienti gestiti per: CO

Make - Up sdf * c.attenz. Arch. Andrea Bersano Begey
via Mazzini, 2 - 10123 TORINO
Tel. 011-531391 / clienti gestiti per: CO

Makis srl * c.attenz. Luciano Lupi
via della Farnesina, 224 - 00194 ROMA
Tel. 06-3288200 / clienti gestiti per: CO-MO-SP

Mason srl * c.attenz. Dr. Alessandro Matteuzzi
v.le A. Masini, 24 - 40126 BOLOGNA BO
Tel. 051-506256/57 / clienti gestiti per: PR

Master Studio * c.attenz.
p.zza A. Mantegna, 9/b - 46100 MANTOVA
Tel. 0376-368698 / clienti gestiti per: PE

Match Tre snc * c.attenz. Togni Leutelmonte
via A. Monti, 4 - 25121 BRESCIA
Tel. 030-55437 / clienti gestiti per: GI-SP-CO-MO-PR

Max Information * c.attenz. Paternoster-Cappelletti
via Rizzoli,Gall. Acquaderni, 5 - 40126 BOLOGNA
Tel. 051-235001 / clienti gestiti per: MO-PE-CO

Mazzantini * c.attenz. Elena Pasetti
via XXV Aprile, 2/b - 22060 CARIMATE CO
Tel. 031-781636 / clienti gestiti per: CO-GI

Mc Cann - Erickson * c.attenz. Fausto Giannotti
via E. Vittorini, 129 - 00144 ROMA
Tel. 06-55451 / clienti gestiti per: IN-PE-MO-PR-GI-SP

Mediadue * c.attenz. Maurizio Di Trani
via C. Gris, 29 - 31021 MOGLIANO VENETO TV
Tel. 041-5902858 / clienti gestiti per: PR-SP

Mediaequipe sas * c.attenz. Dr. Umberto Paramatti
via Amendola, 27 - 22053 LECCO CO
Tel. 0341-375429 / clienti gestiti per: PR-

Meinhard Design * c.attenz. Meinhard Kollseisen
via Goethe, 13 - 39100 BOLZANO
Tel. 0471-976570 / clienti gestiti per: PE

Mercatali e Associati srl * c.attenz. Gianni Mercatali
via S. Spirito, 14 - 50125 FIRENZE
Tel. 055-298206 / clienti gestiti per: GI-PE-MO-PR

Mida Advertising * c.attenz. Giorgio Gallotti
p.zza Cavour, 37 - 13100 VERCELLI
Tel. 0161-57753 / clienti gestiti per: CO-PE-PR-MO

Mister B. * c.attenz. Franco Buffo
p.zza Sant'Oronzo, 9 - 73100 LECCE
Tel. 0832-43090 / clienti gestiti per: PR-

Moccia Group srl * c.attenz. Mauro L'Abate
via Sardegna, 50 - 00187 ROMA
Tel. 06-4757759 / clienti gestiti per: PE-GI

M. & P. 82 sas * c.attenz. Vittorio Malago'
via Teodosia, 2/3 - 16129 GENOVA
Tel. 010-302426 / clienti gestiti per: PR-CO

M.C. Marketing e Comunicazione * c.attenz. Mirco Tangherlini
via Gen. R. Pergolesi, 4 - 60125 ANCONA
Tel. 071-894829 / clienti gestiti per: SA-PR-PE

M.P. 3 Studio * c.attenz. Giuseppe Petagna
c.so Italia, 321/g - 80067 SORRENTO NA
Tel. 081-8784470 / clienti gestiti per: GI

M.R.P. srl * c.attenz. Anna Bado
c.so del Popolo, 16 - 35131 PADOVA
Tel. 049-36681 / clienti gestiti per: SP-IN-CO-PE-PR-MO

New Image sas * c.attenz. Glennis Beneventi
via Milazzo, 24 - 40121 BOLOGNA
Tel. 051-554120 / clienti gestiti per: PR-PE

New Time srl * c.attenz. Ernesto Cinzi
c.so di p.ta Nuova, 20 - 37122 VERONA
Tel. 045-596111 / clienti gestiti per: PR-SP-PE

Origami Com * c.attenz. Piero Lucani
v.le Gozzadini, 13 - 40124 BOLOGNA BO
Tel. 051-333501 / clienti gestiti per: CO

O.P. International * c.attenz. Daniela Febbraio
via Palermo, 8 - 65100 PESCARA
Tel. 085-295396 / clienti gestiti per: MO

P S Advert * c.attenz. Lella Spagnolo-Salvatore Calia
via Biscottai, 45 - 91100 TRAPANI
Tel. 0923-24686 / clienti gestiti per: PE

PBS Publispetta snc * c.attenz. Enzo Fasoli
via P. Bonoli, 32 - 47100 FORLÌ
Tel. 0543-33596 / clienti gestiti per: PR-

PSA srl * c.attenz. Ranieri Orti Manara
via Oberdan, 7 - 37121 VERONA
Tel. 045-594140 / clienti gestiti per: PE-PR

Padova Ayer srl * c.attenz. Giovanni Marchiani
p.zza Garibaldi, 8 - 35122 PADOVA
Tel. 049-664722 / clienti gestiti per: SP

Padova Business * c.attenz. Albino Ponchio
via S. Breda, 25 - 35139 PADOVA
Tel. 049-25349 / clienti gestiti per: PE-PR

Pan Advertising srl * c.attenz. Michele Toschi
via Po , 102 - 00198 ROMA
Tel. 06-856624 / clienti gestiti per: PE-FI

Partner's sas * c.attenz. Nerio Pellarin
via dell'Oro, 3 - 40124 BOLOGNA
Tel. 051-333667 / clienti gestiti per: PE

Pentastudio * c.attenz. Graziella Pivato
c.so Palladio, 114 - 36100 VICENZA
Tel. 0444-543351 / clienti gestiti per: CO-PR

Personaggi e Interpreti * c.attenz. Gianni Neri
via Masaccio, 23 - 50136 FIRENZE
Tel. 055-2476641/2 / clienti gestiti per: PE

Phasar snc * c.attenz. Alfio Cini
via Lorenzo il Magnifico, 72 - 50129 FIRENZE
Tel. 055-470080 / clienti gestiti per: PR-PE

Pidue A. & C. snc * c.attenz. M. Luisa Sala
via Corsica, 6/5 - 16128 GENOVA
Tel. 010-586108 / clienti gestiti per: CO

Pierrepi * c.attenz. Massimo Schiavetta
via Lamarmora, 144 - 25125 BRESCIA BS
Tel. 030-348680 / clienti gestiti per: PE-PR-GI

Pilota Mauriteam * c.attenz. Roberto Dal Tio
v.le Repubblica, 19/b - 31040 TREVISO
Tel. 0422-540889 / clienti gestiti per: PR-MO

Pirella Gottsche * c.attenz.
via dei Farnese, 17 - 43100 PARMA
Tel. 0521-25357 / clienti gestiti per: CO-GI

Play Advertising * c.attenz. Carlo Borriello-Renato Salce
via E. L. Cerva, 110 - 00143 ROMA
Tel. 06-5033738 / clienti gestiti per: PE-PR-SP

Poker srl * c.attenz. Prof. Casebasse
via D. Manin, 4 - 50136 FIRENZE
Tel. 055-242795 / clienti gestiti per: PR

Pool * c.attenz. Franco Tomassetti
via Ruffini, 10 - 63100 ASCOLI PICENO
Tel. 0736-62515 / clienti gestiti per: SP-PE-PR

Pradma snc * c.attenz.
via Flaminia, 344 - 00196 ROMA
Tel. 06-394180 / clienti gestiti per: MO-PR-

Pratea Pubbl. & Marketing * c.attenz. Stanislao Di Benedetto
v.Coste S.Agostino - Pal.Michelangelo - 64100 TERAMO TE
Tel. 0861-54241/2 / clienti gestiti per: SA-PE-MO

Prima * c.attenz. Elio Baruffa-Waltraude Buric
c.so Garibaldi, 124 - 60121 ANCONA
Tel. 071-204075 / clienti gestiti per: GI-PR-CO

Programma srl * c.attenz. Sirio Tommasoli-Renato Dal Maso
via G. Grioli, 4 - 37122 VERONA
Tel. 045-31044 / clienti gestiti per: PR-

Promos/Italia spa * c.attenz. Dr. Gianni Muccini
via Lombardia, 46 - 00187 ROMA
Tel. 06-461482/3/4 / clienti gestiti per: PE

Promotionalservice srl * c.attenz. Carlo Castiglioni
via dell'Artigianato, 64 - 37060 CAS. SOMMACAMPAGNA VR
Tel. 045-958122 / clienti gestiti per: CO-PR

Proto snc * c.attenz. Marco Santini
loc. Molino - 25010 POZZOLENGO BS
Tel. 030-918454 / clienti gestiti per: SA-MO-PE

Pubbli Plan snc * c.attenz. Lorenzo Amadio
via Bezzeca, 1 - 63039 SAN BENEDETTO DEL TRONTO AP
Tel. 0735-60270 / clienti gestiti per: PR-

Public Art * c.attenz. Giuseppe Di Chiara-Rodolfo Bove
via Orazio, 36 - 80122 NAPOLI
Tel. 081-663343 / clienti gestiti per: PE-PR

Pubblicità Conzepta * c.attenz. Andrea Thuile
via A. Hofer, 5 - 39100 BOLZANO
Tel. 0471-971363 / clienti gestiti per: IN-PR

Pubblicità P 47 * c.attenz. Graziella Boglietti Perona
via G. Donizetti, 33 - 28100 NOVARA
Tel. 0321-35797 / clienti gestiti per: IN-CO-PE-SP

Pubblicità Valentini * c.attenz. Vincenzo Valentini
via Casilina, 303 - 00176 ROMA
Tel. 06-274405 / clienti gestiti per: PE

Pubblicol * c.attenz. Michele Colaleo
via Zappalà, 26 - 90145 PALERMO PA
Tel. 091-206470 / clienti gestiti per: GI-PR-MO

Pubblicomit * c.attenz. Antonio Di Casola-Maria Grazia Renzi
via Ponti Rossi, 18 - 80131 NAPOLI
Tel. 081-7410567 / clienti gestiti per: GI-MO-IN

Pubblidea * c.attenz. Enzo Panto'-Rosina Butera
p.zza Mercato Vecchio, 19 - 88046 NICASTRO CZ
Tel. 0968-26055 / clienti gestiti per: CO

Pubblidue * c.attenz. Lorenzo Strona
v.le A. Marazza, 30 - 28021 BORGOMANERO NO
Tel. 0322-843361 / clienti gestiti per: IN-PE-CO

Pubblifirst srl * c.attenz. Alberto De Rogatis
via Dante, 16 - 83100 AVELLINO
Tel. 0825-30809 / clienti gestiti per: MO-PE

Pubbliorni srl * c.attenz. Edo Tugnolo
via Verdi, 4 - 29100 PIACENZA
Tel. 0523-38245 / clienti gestiti per: PE-CO-MO-SP

Pubblikappa * c.attenz. Antonella Colomba
p.zza Europa, 37 - 90146 PALERMO PA
Tel. 091-6371188 / clienti gestiti per: CO-MO-PR

Pubblimedia sas * c.attenz. Fabio Locatelli
via Roma, 9 - 22063 CANTU' CO
Tel. 031-703341 / clienti gestiti per: GI-FI-PE

Pubblipress Leone * c.attenz. Alfredo Leone
via Portincasa, 26 - 70010 CAPURSO BA
Tel. 080-652975 / clienti gestiti per: IN

Publimark sas * c.attenz. Silvia Bargagna
via Gramsci, 19 - 56100 PISA
Tel. 050-502234 / clienti gestiti per: CO

Publipoool Ayer * c.attenz. Stefano Di Segni-Marina Natali
via Salaria, 290 - 00199 ROMA
Tel. 06-866051 / clienti gestiti per: CO-PR

Publirecord Studio * c.attenz. Dr. Giuseppe Cotichini
c.so Mazzini, 33 - 60121 ANCONA
Tel. 071-204367 / clienti gestiti per: PR-PE

Publisan * c.attenz. Maurizio Benvenuti
via G. Deledda, 8 - 06074 ELLERA PG
Tel. 075-798040 / clienti gestiti per: PR-IN-SA

Publissystem * c.attenz. Ambrogia Franchi
via Roma, 21 - 28044 VERBANIA-INTRA NO
Tel. 0323-52275 / clienti gestiti per: CO

Publickett snc * c.attenz. Roberto Cinisi
via Grande, 225 - 57100 LIVORNO
Tel. 0586-31161 / clienti gestiti per: MO-PR-GI

Punto Media sas * c.attenz. Walter Hartsarich
via Turazza, 32 - 35128 PADOVA
Tel. 049-775820 / clienti gestiti per: SP-PE

PRIMA * c.attenz. Roberto Bigano
c.so Pta Nuova, 60 - 37122 VERONA VR
Tel. 045-597333 / clienti gestiti per: PE-PR

Quark * c.attenz. Raniero Franzo Cappitta
p.zza Broilo, 3 - 37121 VERONA
Tel. 045-594914 / clienti gestiti per: PR

Radicchio WPT * c.attenz. Enzo Radicchio
via A. Avogadro, 19 - 10121 TORINO
Tel. 011-539291 / clienti gestiti per: CO-IN-PE-PR-SP

Riccardo Nencini * c.attenz. Marzia Bia
via Argonne, 7 - 43100 PARMA
Tel. 0521-96023 / clienti gestiti per: MO

Roncaglia & Wijkander * c.attenz. Antonacci-Dotto
p.zza Pio XI, 53 - 00165 ROMA
Tel. 06-6232403 / clienti gestiti per: CO

Rosato's Advertising * c.attenz. Paolo Cagnotto
via Cavour, 44 - 22053 LECCO CO
Tel. 0341-375119 / clienti gestiti per: CO

R.E.D. Studio * c.attenz. D'Alconzo-Ronti
via M. Besso, 72 - 00191 ROMA
Tel. 06-3283417 / clienti gestiti per: PE-SA-FI-PR-MO

R.M. sas * c.attenz. Rody Mirri
v.le Marconi, 15 - 38086 PINZOLO TN
Tel. 0465-22256 / clienti gestiti per: PR-

SS&C Studio Soru * c.attenz. Giampiero Soru
via Cavour, 34 - 21100 VARESE
Tel. 0332-280548 / clienti gestiti per: PE-MO-IN

Saal Comunicazione srl * c.attenz. Gianfranco Bertetto
c.so M. D'Azeglio, 60 - 10126 TORINO
Tel. 011-6503248 / clienti gestiti per: GI-FI

Saatchi & Saatchi Compton * c.attenz.
v.le Liegi, 41 - 00198 ROMA Rm
Tel. 06-854651 / clienti gestiti per: GI-PE-CO

Schmitt & Sparice * c.attenz. Berardo Druda-Stefania Sparice
via Nuova S.Rocco, 62/a - 80131 NAPOLI
Tel. 081-7413322 / clienti gestiti per: SA-PE

Self Communication snc * c.attenz. Patrizia Barbieri
via B. Lupi, 14 - 50129 FIRENZE
Tel. 055-475943 / clienti gestiti per: PR-MO-GI-CO-PE

Sigla Pubblicitaria * c.attenz. Mario Ghezzi
via Nazionale, 17 - 50123 FIRENZE
Tel. 055-296145 / clienti gestiti per: PR-PE

Silvestri Studio Pubbl. * c.attenz. Sauro Silvestri
L.go Di Vittorio, 7 - 51010 MARGINE COPERTA PT
Tel. 0572-772113 / clienti gestiti per: PR-PE

Sintesi sas * c.attenz. Franco Filiberto
via Dalmazia, 11 - 56100 PISA
Tel. 050-561848 / clienti gestiti per: PR-

Sitcap sas * c.attenz. Raffaele Crispino
via Giolitti, 15 - 10123 TORINO
Tel. 011-531842 / clienti gestiti per: PR-CO-FI

Slogan snc * c.attenz. Fabio Baraldi
p.zza VII Novembre 1944, 8 - 40122 BOLOGNA
Tel. 051-276001 / clienti gestiti per: PR

Sofice * c.attenz. Paolo Santini
via Roma, 20 - 31040 TREVISO
Tel. 0422-51247 / clienti gestiti per: PR-

Soluzioni Marketing & Pubbl. * c.attenz. Anna Bonomi
via B. Ordanino, 48 - 46043 CASTIGLIONE STIVIERE MN
Tel. 0376-633994 / clienti gestiti per: PR

Spanu & C. srl * c.attenz. Salvatorangelo Spanu
c.so Francia, 11 - 10138 TORINO
Tel. 011-537721 / clienti gestiti per: SP

Stand Up * c.attenz. Marta Ameri - P. Roberta Motta
via XX Settembre, 40 - 27029 VIGEVANO PV
Tel. 0381-71658 / clienti gestiti per: PR-PE

Still Advertising sas * c.attenz. Roberto Grigolon
via Ponte Pietra, 3 - 37121 VERONA
Tel. 045-595535 / clienti gestiti per: PR-SP-PE

Studiart Pubblicità * c.attenz. Roberta Rossi
via Conciliazione, 58/c - 29100 PIACENZA
Tel. 0523-64650 / clienti gestiti per: PR-PE

Studio 3P * c.attenz. Daniele Perego
via Chiaradia, 2 - 35134 PADOVA
Tel. 049-604966 / clienti gestiti per: PR

Studio 9 & CO * c.attenz. Enzo Tempesta
via F. Campione, 21 - 70124 BARI
Tel. 080-360800 / clienti gestiti per: PR

Studio Borlini Pubbl. & PR. * c.attenz. Virginio Borlini
v.le Marconi, 36 - 25015 DESENZANO DEL GARDA BS
Tel. 030-9121713 / clienti gestiti per: MO

Studio D&B 57 * c.attenz. Daniele Garzonio - Elisabetta Regondi
via S.Martino, 11 - 21100 VARESE VA
Tel. 0332-232214 / clienti gestiti per: CO-PR

Studio Franco Molinari * c.attenz. Franco Molinari
via Verdi, 26/a - 27029 VIGEVANO PV
Tel. 0381-71435 / clienti gestiti per: PE

Studio G.M.P. * c.attenz. Antonio Saccone
c.so V. Emanuele, 52 - 70051 BARLETTA BA
Tel. 0883-36392 / clienti gestiti per: MO-PR

Studio Mayer * c.attenz. Stefanutto-Sig.a VanHissenhoven
via Dante, 43 - 15100 ALESSANDRIA AL
Tel. 0131-68629 / clienti gestiti per: CO-GI

Studio Micheli * c.attenz. Alberto Micheli-Renato Trevisani
via Flaminia, 167 - 00196 ROMA Rm
Tel. 06-3606746 / clienti gestiti per: MO

Studio Poli * c.attenz. Sergio Poli
via S.Mamolo, 35 - 40136 BOLOGNA
Tel. 051-334018 / clienti gestiti per: IN-PE-MO-PR

Studio Sherpa snc * c.attenz. Angela Ghezzi-Mignon Bellini
lungarno Soderini, 5 - 50124 FIRENZE
Tel. 055-284718 / clienti gestiti per: GI-MO-PE-PR-IN

Studio Stampa TV * c.attenz. Antonio Fidanza
p.zza V. Emanuele, 138 - 00176 ROMA Rm
Tel. 06-733355 / clienti gestiti per: SP-MO

Studiopiù * c.attenz. Stefano Zajotti
via Elli Ceci, 59 - 06055 MARSCIANO PG
Tel. 075-873643 / clienti gestiti per: PR-

Studiotto * c.attenz. Paola Jelusich-Luca Ottanelli
via Pio Rajna, 10 - 50135 FIRENZE
Tel. 055-608014 / clienti gestiti per: GI-PR-CO

S.P.T. * c.attenz. Enzo Zanini
via Rovascio, 4 - 22030 COMO LIPOMO CO
Tel. 031-282669 / clienti gestiti per: SP-MO-PR-PE

S.T.S. Italiana * c.attenz. Alessandro Pecorini
via S.Giovanni del Cantone, 12 - 41100 MODENA
Tel. 059-217566 / clienti gestiti per: CO

T & M Associati * c.attenz. Marino Ferraresi
via Premuda, 30 - 42100 REGGIO EMILIA
Tel. 0522-792047 / clienti gestiti per: PE-CO-SP

Tau Studio di M. Triglione * c.attenz. Patrizia De Berti
via XXV Aprile, 38 - 37053 CEREVA VR
Tel. 0442-30711 / clienti gestiti per: PR

Tesi M & Ca * c.attenz. Moreno Chiacchera-PORSINI Tamborrino
via Campo di Marte, 14/h - 06100 PERUGIA
Tel. 075-754914 / clienti gestiti per: GI-PR

Thomas * c.attenz. Sandra Luzzani
p.zza S.Caterina da Siena, 3 - 28100 NOVARA
Tel. 0321-22222 / clienti gestiti per: FI-PR-SA-SP

Tris Studio * c.attenz. Enzo Pancaldi
p.zza Manzoni, 4/1 - 41100 MODENA
Tel. 059-303322 / clienti gestiti per: PR-PE-IN

Trombetta spa * c.attenz. Elio Pellegrini
via Asiago, 9 - 00195 ROMA
Tel. 06-3600731 / clienti gestiti per: MO-PR-PE-CO-SP

T.P.A. srl * c.attenz. Franco Filanci-Marzia Fulchieri
via Verdi, 14 - 43100 PARMA
Tel. 0521-30349 / clienti gestiti per: PE-MO

Uippet srl * c.attenz. Claudia Bobbio
via N. Sauro, 1/2 - 40121 BOLOGNA
Tel. 051-275636 / clienti gestiti per: PR-PE

Uniart Advertising * c.attenz. Bruno Zerbini
v.le Mentana, 150 - 43100 PARMA
Tel. 0521-285146 / clienti gestiti per: CO-PE-MO

Universal Media * c.attenz. Franca Giugni
p.zza Sacro Cuore, 5 - 55100 LIDO DI CAMAIORE LU
Tel. 0584-67385/86 / clienti gestiti per: PE-CO

Unoteam snc * c.attenz. Adriano Mastacchi
via Ghisiglieri, 44 - 44100 FERRARA
Tel. 0532-62280 / clienti gestiti per: CO

Vikingo snc * c.attenz. Claudio Bruschi-Giorgio Lisi
via Anfiteatro, 16 - 47037 RIMINI FO
Tel. 0541-22409 / clienti gestiti per: SP

Walter Luis * c.attenz. Walter Luis
p.zza Erbe-Obstplatz, 3 - 39100 BOLZANO
Tel. 0471-21710 / clienti gestiti per: PR-IN-FI

tau visual

Zambelli Pubblicità * c.attenz. Stefano Stefanini
via Garavaglia, 2 - 40127 BOLOGNA
Tel. 051-511315 / clienti gestiti per: CO-PR

Zanfi Pubblicità * c.attenz. M. Carla Miliani
via Ganaceto, 121 - 41100 MODENA
Tel. 059-222292 / clienti gestiti per: PR

annotazioni

annotazioni

annotazioni

annotazioni

TAU VISUAL MANUALI PROFESSIONALI

Della stessa collana:

MANUALE DI RIFERIMENTO IN FOTOGRAFIA PROFESSIONALE

Manuale dedicato ai problemi di avviamento e promozione dell'attività, al rapporto con clienti diretti, editori ed agenzie, alle consuetudini commerciali ed i possibili raggiri in materia di diritto d'autore nell'immagine fotografica ed all'organizzazione dell'attività come free lance.

MANUALE DI TECNICHE FOTOGRAFICHE PROFESSIONALI

Rassegna di tecniche specialistiche professionali, divise in cinque sezioni: 1) tecniche di ripresa ed effetti speciali in esterni e fuori studio; 2) tecniche speciali ed effetti di simulazione in studio; 3) tecniche base di illuminazione in studio e ripresa dei diversi materiali e superfici; 4) uso del banco ottico ed ottimizzazione dei movimenti di macchina; 5) tecniche e trattamenti alternativi, antichi procedimenti e tecniche specialistiche di camera oscura.

Coordinatore della collana: Roberto Tomesani

