

TAU visual

manuale  
di introduzione  
alla fotografia  
professionale



TAU Visual Editoriale

MANUALE  
DI INTRODUZIONE  
ALLA  
FOTOGRAFIA  
PROFESSIONALE

Collana Manuali Operativi  
a cura di Roberto Tomesani  
e TAU Visual Consulenza

Copyright 1991 - TAU Visual - Milano  
Prima edizione: gennaio 1991

TAU Visual - via Manara, 7 - 20122 MILANO

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

# Introduzione

Con questo e gli altri volumi delle sue collane, TAU Visual intende apportare un contributo al superamento della situazione attuale, nella quale l'introduzione nel settore professionale è di fatto avvolta da un velo di omertà o, peggio, da un manto di fuorviante mistificazione che tratteggia la professione con tinte fantasiose e dorate, in realtà depistanti per chi intenda seriamente percorrere la strada del professionismo. Solo grazie ad una diffusa e responsabile circolazione delle informazioni è possibile concepire un reale progresso professionale, senza inutili ed insensate perdite di tempo dettate dalla gelosia professionale.

TAU Visual rappresenta il punto di riferimento per la maggioranza assoluta dei professionisti italiani, che attingono dalla manualistica e dall'assistenza diretta di TAU Visual tutte le informazioni tecniche, legali ed organizzative necessarie per affrontare al meglio e con il massimo profitto la loro attività.

TAU Visual edita attualmente due differenti collane di Manualistica specializzata; la collana Manuali Operativi, cui questo stesso volume appartiene, distribuita direttamente o tramite canali specialistici, volta all'orientamento professionale od a fornire indicazioni immediatamente operative; a questa collana non è abbinato il servizio gratuito di consulenza.

La collana Manuali Professionali, invece, comprende testi di particolare orientamento monografico, distribuiti solo personalmente, caratterizzata da testi il cui possesso offre al professionista un servizio personale e gratuito di consulenza telefonica, mediante la quale è possibile avere assistenza su qualsiasi problema professionale, senza limiti di temi o di chiamate - per un lasso di tempo proporzionale al numero di manuali acquistati.

**ATTENZIONE:** Questo testo è basato principalmente su di un rappresentativo sunto di alcuni dei manuali della collana Manuali Professionali, in quest'opera antologizzati e compendati per offrire una panoramica rappresentativa e di valido orientamento, anche se svincolata dal diritto di consulenza personale.

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

Il volume è distribuito direttamente o tramite canali specialistici, data la 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.

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, agli esordi di una professione complessa ed affascinante come quella legata al settore fotografico.

## **Avvertenza importante**

Come accennato nell'introduzione, questo Manuale NON fa parte della collana che dà diritto al servizio gratuito di consulenza personale TAU Visual.

Se desiderasse approfondire le tematiche trattate e, contemporaneamente, attivare il diritto alla consulenza personale gra-

tuita, potrà utilizzare l'acclusa cartolina per ordinare direttamente uno o più manuali della collana Manuali Professionali, con uno sconto speciale - applicabile "una tantum".

In ogni caso, se vorrà comunicarci il Suo indirizzo, La terremo direttamente informata, senza alcun impegno, di tutte le novità e le iniziative di TAU Visual nel campo della fotografia professionale e dei settori collegati.

TAU Visual - via Luciano Manara, 7 - 20122 Milano Mi  
telefoni: 02-54.84.490 / 54.65.563





# PREMESSE DI BASE

## 1.1 UNA PROFESSIONE MAL CONOSCIUTA

Acquisire un'idea corretta di quello che la professione fotografica rappresenta NELLA REALTA' è un'operazione abbastanza difficile, basandosi sulle informazioni disponibili all'esterno del settore.

Oggettivamente, l'opinione pubblica è pesantemente fuorviata da due elementi discordanti: da un lato, moltissimi amatori hanno a loro disposizione solo quanto viene presentato e descritto dalle riviste di settore, che tendono ad offrire un panorama affascinante di un settore che ha ben altre caratteristiche alle spalle, primo fra tutti un clima di spiccatissima concorrenza, e di compromessi commerciali.

Dall'altro, molta dell'opinione pubblica disinformata identifica il fotografo con la figura del fotonegoziante di basso livello, o con quella di un artigiano ottuso, quasi senza avere avvertito le profonde trasformazioni che dagli anni 1960 in poi hanno coinvolto il settore.

D'altronde, i due fenomeni sono ben comprensibili:

a) Le riviste fotografiche sono relativamente molte, e devono affacciarsi ad un mercato di fotoamatori abbastanza ristretto. La torta, di per sé non enorme, viene divisa fra diversi operatori, che si trovano a dovere spartire anche un parco di inserzionisti (pubblicità pagata) abbastanza ridotto e caratterizzato da operatori con limitate disponibilità economiche, fatti salvi quattro o cinque grandi gruppi.

In questa situazione, l'editoria periodica deve generare e mantenere vivo nel lettore l'interesse anche entusiastico ed idealistico, dipingendo alcuni degli aspetti della fotografia in generale - e della professione in specifico - con un entusiasmo superiore al normale. Un eccessivo realismo porterebbe a scoraggiare e demotivare una buona parte degli amatori.

Questa situazione ha in sé un germe sicuramente positivo, diffondendo ottimismo e desiderio di fotografare, aiutando molti a difendere il proprio modo di vedere attraverso la fotografia. D'altronde, l'effetto collaterale di ciò è la "falsa partenza" di molti neo-professionisti, che affrontano il mercato fotografico con idee decisamente scollate dalla realtà, in un certo senso disarmati nei confronti dell'impresa che stanno per compiere.

Anche nei confronti degli inserzionisti alcune testate di settore devono avere un riguardo particolare; quanto una testata meno conta sulle vendite e quindi sul lettore, tanto più deve essere attenta alle esigenze dell'inserzionista pubblicitario, finendo col dovere presentare attrezzature e soluzioni professionali con l'entusiasmo che possa piacere all'inserzionista.

L'insieme di questo stato di cose fa sì che l'opinione che il fotoamatore acquisisce del lavoro fotografico e del suo mercato non corrisponda in modo molto oggettivo alla realtà dei fatti.

b) Sull'altro fronte, e specie nelle città medio-piccole, l'opinione pubblica ed in genere le persone che non leggano riviste specializzate hanno una concezione molto bassa del fotografo. Numericamente parlando, infatti, sono molti gli operatori di scarso livello professionale che al settore fotografico si sono affacciati non tanto per interesse od amore della fotografia, ma semplicemente sull'onda di un ormai trascorso "boom" del settore, per motivi solamente commerciali.

Difficilmente il solo negozio rende abbastanza, in zone non molto vivaci commercialmente, e così, all'attività di vendita, molti abbinano quella della realizzazione di servizi. In questi casi, spesso (anche se non sempre) la qualità offerta è la minima necessaria per galleggiare nel livello caratteristico degli altri concorrenti il che, spesso, corrisponde ad uno standard umano e professionale abbastanza basso.

Di fatto, però, questa figura professionale è, sì, numericamente

molto diffusa, ma non rappresenta assolutamente l'aspetto trainante della fotografia professionale attuale, le cui radici affondano, al contrario, su presupposti di competenza e capacità umane e professionali piuttosto superiori alla media degli altri imprenditori. Al fotografo sono infatti richieste contemporaneamente creatività vivace e significative capacità gestionali ed organizzative.

Di fatto, il neo-professionista parte spesso circondato da uno scarso entusiasmo di parenti od amici sulla sua scelta professionale, sia che si tratti del primo mestiere, sia che si parli di lasciare un lavoro già acquisito per fare il salto nel settore fotografico. A questa - erronea - mancanza di entusiasmo da parte delle persone vicine, fa spesso contraltare un eccesso di ottimismo da parte del neo-fotografo stesso, causato dal fenomeno di informazione un poco distorta accennato al punto a). Intento di questo testo è il fornire informazioni oggettive sui diversi settori professionali, sulle aspettative di ciascuno di essi, sui rudimenti degli aspetti relazionali contrattuali e su alcune tecniche-base della fotografia professionale.

## 1.2 UN CHIARIMENTO BASILARE

Un concetto che stenta a farsi strada nelle mente di alcuni operatori alle prime armi, ed anche fra molti professionisti, è la coscienza che la propria attività è un servizio da vendere a degli acquirenti, prima ancora che l'espressione più o meno riconoscibile dei propri gusti e delle proprie convinzioni estetiche.

Ciò non significa che il lavoro vada affrontato in modo arido ed impersonale. Piuttosto, è indispensabile conoscere a fondo il mercato ed anticiparne le richieste, per trasformare in

qualcosa di validamente commerciale e, dunque, proponibile quelle che sono le proprie capacità espressive.

Il fotografo lavora rischiando del suo e contattando molte altre entità produttive; qualsiasi sia l'impostazione della sua professione egli DEVE fare i conti con i problemi che sono comuni a tutte le attività commerciali. Non affrontare per tempo questa necessaria organizzazione significa essere tagliati fuori dal mercato, destinandosi a rimanere ai margini della realtà fotografica.

Gli anni del "boom" commerciale sono passati.

Non c'è spazio per chi si limiti ad operare come i propri predecessori od i propri padri. Se, prossimamente, si assisterà ad una ripresa, a questa parteciperà solo chi avrà saputo riconvertire il proprio modo di operare secondo le nuove regole.

### 1.3 ORIENTAMENTO DI MARKETING

Uno dei primi aspetti di cui occorre tener conto nel condurre la propria attività fotografica è l'esistenza di impostazioni di base del proprio lavoro.

La prima è quella che si intraprende più spontaneamente e richiede la minor attenzione: sviluppando il genere di fotografia che si ritiene più divertente, improntandolo ad un proprio stile personale, si cerca poi di "piazzare" il prodotto presso i clienti.

È il caso di fotografi come David Hamilton, la cui principale produzione è stata uniformata ad uno stile ben riconoscibile e sostanzialmente immutabile. Un simile atteggiamento è doppiamente rischioso:

1) Non è assolutamente garantito che il proprio genere foto-

grafico e lo stile personale siano sufficientemente commerciabili nella zona in cui si opera o nel periodo in cui ci si propone. 2) Quand'anche l'iniziativa risultasse delle più fortunate ed il proprio lavoro si imponesse come una moda, proprio con le caratteristiche stagionali di una moda passeggera nel giro di pochi anni la clientela è destinata ad assottigliarsi sempre di più. Per soffermarci sull'esempio già citato, le immagini di Hamilton hanno inflazionato il mercato per qualche anno, ed ora sono in netto declino.

L'altro modo di organizzare il proprio lavoro è, invece, quello di impronta più moderna e comunque destinato al successo commerciale in misura molto più ampia.

In poche parole occorre prima indagare sulla richiesta del mercato, inizialmente in generale e secondariamente in dipendenza della zona in cui si opera; solo dopo decidere, sulla base di quelle indicazioni, COSA produrre e IN CHE MODO. Procedendo in questa maniera:

1) Si evita di avviare un'attività la cui tipologia non corrisponda al reale mercato, incanalando - invece - le proprie iniziative in campi di migliore redditività.

2) Si evita di legare la propria produzione alla libera interpretazione personale, per forza di cose limitata; quanto prodotto non sarà, perciò, oggetto di una moda passeggera, dato che le sue caratteristiche muteranno continuamente al mutare della richiesta.

In fotografia la "creatività" e la "libera espressione di ciò che si sente dentro" sono più che motivate se l'attività è svolta a livello amatoriale, e da essa si desidera ricavare divertimento, e non sostentamento.

All'interno della professione, invece, un simile atteggiamento

nella preponderante maggioranza dei casi maschera pigrizia mentale, mancanza di informazione, sopravvalutazione di sé stessi.

In una parola, poca professionalità.

Attenzione: non si intende con questo affermare che sia conveniente avviarsi ad un genere di fotografia senza tenere alcun conto delle proprie predisposizioni, o castrando la propria creatività a favore unicamente di ciò che si dimostra vendibile. Al contrario, è bene sviluppare - ovviamente - le proprie capacità proprio nei settori più consoni. Tuttavia, va assolutamente sfatato il mito che il fotografo sia un creativo puro, e possa dunque attendersi eccellenti risultati professionali se non accetta di considerare, come elemento determinante, le esigenze del cliente e quelle del mercato, e non solo i propri desideri espressivi.

## 1.4 IN QUALI MERCATI PROPORSI

Come sarà evidente analizzando ciascun settore professionale, la difficoltà di inserimento ed il rischio imprenditoriale sono di natura enormemente diversa, a seconda del settore.

In alcuni settori, infatti, è pressochè impossibile iniziare un'attività professionale degna di questo nome se non dedicando tutte le proprie energie per il raggiungimento dello scopo. Alcuni settori offrono eccellenti possibilità di introduzione, altri sono caratterizzati da una probabilità di fallire elevatissima. Ancora, in alcuni casi l'investimento in denaro è accessibile per un medio risparmiatore, mentre in altre situazioni per partire con sufficiente concorrenzialità occorrono disponibilità economiche molto significative.

Prima di coltivare le proprie predisposizioni artistiche in un certo settore, dunque, è opportuno valutare se, al di là dell'aspetto romantico, si intende effettivamente affrontare quel

genere di disagi, o si è disposti ad attendere i tempi medi di introduzione, o a sacrificare disponibilità economiche, e così via. Non solo non è conveniente effettuare la scelta sulla sola base dei propri desideri, ma è nella maggior parte dei casi concretamente impossibile.

Le specializzazioni percorribili sono moltissime. Per schematicità di analisi e per non disperdersi in eccessiva frammentazione, analizziamo in breve le possibilità ed i limiti di dieci campi specifici, per poi tornare, con maggior dettaglio, sugli aspetti comuni a cinque “grandi aree”, comprensive di una o più specialità fra loro accomunabili per diversi aspetti.

## 1.5 | CAMPI SPECIFICI

Consideriamo:

- \* 1.5.1 Commerciale
- \* 1.5.2 Pubblicitaria
- \* 1.5.3 Moda
- \* 1.5.4 Agenzia e free lance
- \* 1.5.5 Matrimonio e cerimonie
- \* 1.5.6 Ritratto
- \* 1.5.7 Reportage sociale
- \* 1.5.8 Natura
- \* 1.5.9 Viaggio
- \* 1.5.10 Architettura ed arte

Per ciascuna, si contempla:

a) Tempo di introduzione:  
cioè, quanto tempo credibilmente occorre dedicare all'attività



professionale per attendersi una discreta introduzione ed un avviamento generale in grado di essere sostitutivo di un'altra attività retribuita.

Si considera inoltre con quanta gradualità è possibile l'introduzione nell'attività e, quindi, se si tratti di un settore che permetta di conciliare la coesistenza dell'attività professionale con altre attività, o meno.

b) Zone di attuabilità:

non tutte le specializzazioni offrono pari possibilità nelle diverse zone d'Italia; si considera dunque l'opportunità di collocarsi in determinate zone, in funzione del tipo di specializzazione scelta.

c) Investimento necessario:

quantità di denaro da destinarsi all'attrezzatura di base ed al lancio promozionale dell'attività.

Per mantenere attualità, il riferimento orientativo è stimato in proporzione ad uno "stipendio medio", intendendo con questo la retribuzione media caratteristica orientativamente di un quarto livello impiegatizio.

d) Saturazione del mercato:

indicazione della presenza o meno di un numero eccessivo di operatori nello specifico settore. Ferma restando una certa diffusa esuberanza di fotografi rispetto alle esigenze, ciascun settore professionale presenta diverse opportunità e differenti gradi di resistenza del mercato all'ingresso di nuovi professionisti.

e) Validità della concorrenza:

cioè, con quanta preparazione media e con quale livello professionale si finisce con il doversi scontrare nel tentativo di introdursi nel settore.

f) Possibilità di riuscita:

percentuale media di possibilità di positiva introduzione nel settore e, conseguentemente, indice di rischio che l'impresa rappresenta.

g) Aspettative economiche:

potenzialità medie di guadagno tipiche del settore.

A meno che non espressamente indicato in altro modo, si menziona:

\* Incasso o fatturato (cioè quanto si incassa dai clienti).

\* Utile lordo, o guadagno lordo (cioè quanto resta dagli incassi una volta detratte le spese inerenti l'attività).

\* Utile netto, o guadagno netto (cioè quanto resta dal guadagno lordo una volta pagate le imposte come imprenditori o lavoratori autonomi. Di fatto, è questo il compenso vero e proprio per il lavoro).

L'ammontare è sempre espresso, in forma indicativa, usando come unità di misura lo stipendio mensile medio di un impiegato al quarto livello.

h) Possibilità di evoluzione:

possibilità di sganciarsi dalla media di settore per evolversi in altri settori di maggior retribuzione o prestigio, o per eccellere nel proprio campo in modo significativo.

i) Interesse professionale:

oggettivo interesse umano e professionale del settore, per un'attività di medio successo.

Di seguito, vengono analizzate con maggior respiro di argomenti le seguenti "grandi aree":

\* Area commerciale e pubblicitaria

\* Area d'agenzia e free lance

- \* Area editoriale
- \* Area foto per privati
- \* Area fotografia di moda

## 1.5.1 FOTOGRAFIA COMMERCIALE

Per fotografia commerciale si intende la realizzazione di servizi fotografici destinati a cataloghi, depliant, stampati descrittivi o di promozione locale. Il genere fotografico prevalente è lo still life, cioè la realizzazione di immagini di studio, a cui si aggiungono una minoranza di riprese in esterni e di riprese animate (cioè con persone).

### a) Tempo di introduzione

Si tratta di un genere che consente un'introduzione medio-lenta, dato che la concorrenza è relativamente agguerrita.

Essendo necessaria una discreta competenza tecnica e l'investimento di una certa somma (vedi punto c), il settore si presta piuttosto poco all'introduzione graduale.

Rende relativamente più lento il meccanismo di introduzione il fatto che molte delle attività nascenti, di fotografi professionalmente giovani ma poco formati sul piano imprenditoriale, tendono a svendere i loro servizi praticamente sottocosto, rovinando il mercato dei lavori più semplici ed abordabili. Il problema con le relative conseguenze e soluzioni è affrontato nel terzo capitolo del Manuale.

Mediamente, è comunque valutabile un tempo di introduzione da due a quattro anni.

### b) Zone di attuabilità

Dopo la fotografia per privati (matrimonio e ritratto), la foto-

grafia commerciale è il settore di maggior universalità nell'introduzione. Fatta eccezione per alcune zone depresse al sud e per quelle spiccatamente agricole o montane, quasi tutte le province d'Italia sono adatte all'avviamento di un'attività fotografica commerciale.

Zone preferibili sono i bacini di utenza posti nelle vicinanze dei grandi centri (zone limitrofe a Milano, Torino, Verona, Bologna, Firenze, Roma, Bari, Napoli, eccetera) e tutte le zone con buona concentrazione di piccole e medie imprese.

A dispetto di quanto non si creda comunemente, le grandi città, Milano in testa, non rappresentano una soluzione felice per l'insediamento di un'attività fotografica commerciale; se da un lato è infatti vero che in questi centri si trovano numerosissimi potenziali clienti, d'altro canto il numero di fotografi che propone i propri servizi a queste ditte è più che proporzionale al numero dei clienti, col risultato che la "fetta di torta" spettante a ciascun operatore è mediamente meno appetibile di quella caratteristica di zone meno centrali, purché mediamente attive.

### c) Investimento necessario

Per potere operare con una sufficiente concorrenzialità occorre dotarsi di un'attrezzatura di base per la ripresa in medio o grande formato, e di un minimo di parco luci (luce tungsteno in versione economica, o luce flash da studio in versione più dispendiosa). L'investimento relativo minimo è pari ad una somma compresa fra tre e dodici stipendi medi di un impiegato.

A questi costi di base, affrontabili comunque anche tramite dilazioni o contratto di leasing, va considerato un costo minimo mensile pari a circa uno stipendio per le spese di gestione, di affitto, di costi di comunicazione, promozione ed altre voci collaterali.

#### d) Saturazione del mercato

Quasi tutte le zone ad alta densità industriale sono anche piuttosto inflazionate sul piano della presenza di fotografi professionisti. Come già accennato, è un errore il credere che le maggiori città, Milano in testa, rappresentino in assoluto la miglior postazione per un'attività di fotografia commerciale: ad una notevole concentrazione di ditte fa contrappunto una più che proporzionale concentrazione di fotografi, in clima di fortissima competizione fra di loro. Nei piccoli centri, peraltro, è piuttosto radicato un clima di continuo ribasso delle tariffe, ovviamente deleterio alla corretta conduzione dell'attività.

Mediamente parlando, il settore specifico della fotografia commerciale può dirsi piuttosto pesantemente inflazionato. Il sempre rinnovato spazio per l'introduzione di altri professionisti deriva dalla possibilità che il nuovo arrivato "scalzi" un professionista già attivo, ma di scarsa capacità.

#### e) Validità della concorrenza

Sulla piazza di Milano il paragone avviene con il meglio dell'attività europea. Si tratta dunque di una situazione aspramente concorrenziale, e con parametri di confronto elevati. Il fotografo che sappia realizzare semplicemente delle buone immagini di still life, tecnicamente e compositivamente corrette non ha grandi possibilità di introduzione, se non ad un livello medio o medio-basso di pura esecuzione. D'altronde, è praticamente solo su Milano che diviene possibile confrontarsi con le applicazioni più interessanti. Nelle altre grandi città fotograficamente attive (Firenze, Roma, Verona, Torino, Bologna), la concorrenza è dinamica, ma di portata più accettabile. In queste zone è sensato il paragone anche fra fotografi di media levatura.

Nelle zone maggiormente periferiche (includendo in queste

anche centri decisamente attivi dal punto di vista industriale), la concorrenza è distribuita su un livello medio che permette ad un fotografo di buona capacità di eccellere sul piano qualitativo, staccandosi dalla normalità e trovando spazi di buon respiro. Resta comunque attivo il problema della concorrenza sul fronte dei prezzi, cui già prima si accennava; pur essendo una difficoltà insita nel genere di mestiere e diffusa in tutte le zone, raggiunge livelli fastidiosi proprio nelle zone più provinciali, nelle quali il cliente spesso non è abituato a distinguere ed a valutare correttamente i diversi livelli di professionalità. Per questo motivo, spesso si finisce con l'eccellere qualitativamente, senza che a questa oggettiva superiorità possa corrispondere un livello retributivo effettivamente più elevato, data l'aspra tendenza al ribasso dei prezzi, innescata dai professionisti meno capaci o meno realisti sul fronte dell'impostazione della propria strategia dei prezzi.

#### f) Possibilità di riuscita

La fotografia commerciale è un settore a rischio medio. La percentuale di fallimento (inteso come mancato raggiungimento dell'obiettivo prefisso) è mediamente del 15-18%. Si raggiungono punte del 30% per le attività lanciate su Milano, mentre si scende ad un 10% nei centri medio-piccoli.

#### g) Aspettative economiche

La normale, corretta impostazione dell'attività, in cinque-sette anni dovrebbe portare ad un fatturato annuo pari a circa sessantacinque stipendi medi; questo livello di incassi, detratte le spese di gestione (mediamente elevate) e le imposte sulla quota lorda di utile si avvicina abbastanza ad un utile netto di fatto paragonabile a quella di 12-15 stipendi/anno, o poco più. In caso di buona affermazione dell'attività, la quota di fatturato

si può innalzare fino a circa raddoppiare, comportando un aumento più che doppio degli utili relativi (per un'ovvia maggior distribuzione delle spese generali).

#### h) Possibilità di evoluzione

Nei primi anni di affermazione della fotografia commerciale (anni '60 - '70), essere dei validi fotografi significava aver posto le basi per un'evoluzione professionale nella maggior parte dei casi molto interessante.

Attualmente, le possibilità di particolare evoluzione sono enormemente inferiori. Come accennato, l'85 - 82% raggiunge l'obiettivo di un corretto avviamento; circa il 20% può contare su di un'affermazione superiore alla norma, con un raddoppio della quota di fatturato. Meno del 5% passa a livelli oggettivamente superiori, evolvendosi con successo verso altri settori di specializzazione, od acquistando quote di mercato di reale preminenza.

#### i) Interesse professionale

L'interesse della fotografia commerciale sta, sostanzialmente, nella varietà delle attività collaterali connesse alla normale gestione della professione. Lo spazio per la creatività vera e propria è abbastanza ridotto, ma non nullo come alcuni potrebbero pensare.

Solitamente, tuttavia, gli interessi culturali e creativi vanno incanalati (ed è una mossa da prendere in seria considerazione) nella continua ricerca personale.

## 1.5.2 FOTOGRAFIA PUBBLICITARIA

Col termine "fotografia pubblicitaria" intendiamo descrivere

in queste pagine la branca professionale che si occupa della realizzazione di immagini destinate a pagine pubblicitarie ed affissioni, e che rappresentino la concretizzazione di investimenti promozionali con budget alto o medio-alto.

La divisione di questa branca da quella precedentemente trattata (fotografia commerciale) è solo apparentemente fittizia.

Per certi versi, è oggettivamente vero che la fotografia pubblicitaria si presenta come la normale integrazione della fotografia commerciale o, forse, semplicemente come un'applicazione specifica di quest'ultima.

A dispetto di questa apparenza, tuttavia, in moltissimi casi i due mondi tendono a separarsi, finendo col favorire una vera e propria specializzazione a se stante (generata anche dalla diversità delle competenze e delle tariffe), tale che raramente il fotografo pubblicitario dedica molto tempo alle immagini più apertamente commerciali, e forse ancor più raramente il fotografo commerciale riesce a garantirsi lavori pubblicitari di un reale respiro.

Anche le regole di mercato mutano a questi due differenti livelli, consigliando di trattarli separatamente, come è stato fatto.

#### a) Tempo di introduzione

Si tratta di un fattore pesantemente aleatorio.

Mediamente, il tempo necessario ad una discreta affermazione è piuttosto lungo (dai 5 ai 10 anni), ma le eccezioni sono numerosissime e significative. I fattori in grado di arrestare od accelerare l'introduzione sono in buona misura imponderabili ed indipendenti dalla statura professionale del fotografo, tanto e vero che moltissimi professionisti di buone capacità stentano a decollare in questo settore o non vengono neppure notati, mentre un numero non indifferente di professionisti già introdotti non ha - oggettivamente parlando - delle qualità molto



superiori a quelle di altri colleghi.

Di base, è indispensabile una reale padronanza del mezzo, oltre che una discreta dose di creatività dalle concrete applicazioni commerciali (cioè con un gusto non eccessivamente riconoscibile e monotono). Una buona personalità e, spesso ma non sempre, una competenza per un settore ben specifico sono fattori d'aiuto. Pressoché indispensabile è il lavorare su Milano od in un'altra piazza molto significativa.

## b) Zone di attuabilità

Uno dei più frequenti motivi di delusione dei professionisti di livello medio-alto operanti in zone mediamente periferiche (come città delle dimensioni di Bologna, Prato, Pescara, ecc) è la constatazione che, pur essendo in grado di offrire servizi di livello elevato, per le campagne pubblicitarie più interessanti - sia professionalmente che economicamente - i clienti tendono a gravitare sempre su Milano.

Nonostante venga offerta praticamente "in casa" una fotografia di pari qualità, è difficile far accettare al cliente l'idea di servirsi di un professionista locale.

Il fenomeno è fastidioso, ma innegabile ed ormai radicato.

I motivi di questo stato di cose vanno ricercati in due differenti componenti, una di carattere oggettivo ed una di carattere soggettivo.

a) Sul piano oggettivo, molto spesso l'agenzia pubblicitaria investita della responsabilità di curare gli interessi del cliente che si affida ad essa preferisce "giocare sul sicuro", servendosi di professionisti di chiara fama, noti a livello nazionale, per poter dimostrare al cliente di avere utilizzato per la sua pubblicità il meglio di quanto il mercato era in grado di offrire. Così, anche se l'immagine fotografica necessaria alla campagna avrebbe potuto effettivamente essere realizzata anche da un fotografo disponibile nelle vicinanze, l'agenzia preferisce rivol-

gersi ad un “nome” famoso sulla piazza di Milano, in modo che non possa essere assolutamente contestabile la sua scelta. In questi casi, avrebbe ben poca importanza risparmiare qualcosa sulle prestazioni del fotografo, se questo risparmio potesse significare per l'agenzia il rischio di sentirsi rimproverare di non avere scelto l'optimum.

b) Sul piano soggettivo, invece, interviene semplicemente un fattore di “snobismo”, in virtù del quale il cliente appare essere gratificato all'idea di servirsi delle prestazioni di un professionista esterno; il fenomeno si ripete con identica configurazione anche a danno dei professionisti di fama operanti su Milano, i quali - per diverse campagne importanti - si vedono spodestati e superati da altri fotografi di Parigi, Londra, New York. Se Milano è il centro della pubblicità italiana, resta pur sempre la “periferia” su scala mondiale, e non è raro che, per lo stesso meccanismo visto al precedente punto, il lavoro venga passato ad un fotografo straniero affrontando anche i costi di trasferta, anche se sulla piazza si sarebbe certamente potuto trovare un professionista di pari capacità.

Indipendentemente dalle cause, tuttavia, la difficoltà dell'avviamento in periferia di un'attività fotografica pubblicitaria ad alto livello è un dato di fatto; la quasi totalità delle iniziative in questo senso è destinata a colpire l'obiettivo più in basso delle aspettative del fotografo.

Concretamente, pur essendo possibile lavorare per il settore pubblicitario anche al di fuori di Milano, occorre aspettarsi una continua “fuga” di molti dei lavori interessanti verso questa città, anche se lo studio fotografico periferico fosse in grado di offrire servizi di qualità uguale o superiore a quelli ottenibili a Milano.

L'attività di fotografo pubblicitario è dunque avviabile nelle zone di maggior vivacità pubblicitaria (oltre a Milano, molto distaccate seguono le province di Torino, Roma, Bologna, Fi-

renze, Verona e Padova, nell'ordine). In ogni caso, bisogna attendersi da queste ultime zone una risposta di mercato che collocherà lo studio con ogni probabilità a cavallo fra la fotografia commerciale e quella pubblicitaria, rendendo necessaria per lo meno l'attività di un agente sulla piazza di Milano volendo incrementare e potenziare quest'ultima componente.

#### c) Investimento necessario

Gli investimenti necessari sono, di base, gli stessi contemplati per la fotografia commerciale (vedi).

Unicamente, va aggiunta - con buona probabilità - una maggior durata dell'investimento prima che possa rientrare produttivamente, e costi di rappresentanza generalmente più alti.

#### d) Saturazione del mercato

Il mercato della fotografia pubblicitaria non si può definire "saturo", dato che si autolimita.

Di fatto - e per la definizione che ci siamo dati di questo settore - il novero dei fotografi effettivamente definibili come "pubblicitari" corrisponde per certi versi alla frangia più affermata dei professionisti, ed il numero di questi si dilata o si restringe automaticamente in funzione delle tendenze di mercato.

Le fortune di questo settore fotografico sono intimamente e profondamente connesse alla contingenza economica. In fase di recessione industriale si assiste ad una significativa contrazione del mercato dei fotografi pubblicitari, ed una riduzione del fatturato di ciascuno di essi. Viceversa, in fase di boom economico (anche settoriale), si assiste ad un'espansione della branca specifica.

Curiosamente, ma in modo molto sintomatico di questo legame, l'andamento della fotografia pubblicitaria segue grossomodo la

curva a 180 giorni dell'andamento dell'indice MIB (indice di borsa).

e) Validità della concorrenza

La competizione avviene sempre a livelli elevati, dato che il cliente orienta la sua scelta su di una rosa di offerte rilevanti su piano nazionale e, a volte, internazionale.

La competizione, dunque, avviene fra concorrenti di statura professionale molto significativa.

f) Possibilità di riuscita

Per ovvio corollario di quanto descritto, la percentuale di riuscita è bassa, assestata sempre sotto il 10% delle attività.

g) Aspettative economiche

Sul fronte economico, un'attività effettivamente improntata alla fotografia pubblicitaria offre eccellenti possibilità.

I compensi sono decisamente superiori a quelli di molti altri settori fotografici, in quanto leggermente proporzionati alla rilevanza dell'investimento pubblicitario sopportato dal cliente. In una media gestione annua, questo si traduce in una quota di fatturato oscillante mediamente fra 70 e 200 stipendi-medi. L'utile lordo oscilla fra i 30 ed i 120 stipendi-medi (il netto, cioè ciò che resta una volta pagate le imposte, è circa la metà di questo lordo). Ovviamente, i professionisti di maggior successo - gli operatori di fama - in alcuni casi superano abbondantemente questa media.

h) Possibilità di evoluzione

L'evoluzione può frequente è il passaggio alla regia in campo

pubblicitario, estendendo così i propri interessi all'immagine in movimento. Regia e direzione della fotografia sono funzioni che richiedono un'integrazione delle competenze del fotografo, e che derivano spesso da formazione cinematografica o di altra estrazione.

#### i) Interesse professionale

Al di là dell'aspetto economico, per certi versi allettante, l'attività del fotografo pubblicitario trova i suoi elementi motivanti nella dinamicità e nella vivacità intellettuale del fotografo stesso. In sé, il lavoro, se non guidato con un poco di piglio e di creatività, rischia di divenire abbastanza ripetitivo, spesso vincolato dai dettami creativi di clienti ed agenzie.

Fanno eccezione i fotografi il cui estro e la cui inventiva rendano le loro prestazioni interessanti per le agenzie, proprio perché in grado di sopperire alle mancanze di idee degli art director che si trovino in fase poco brillante.

### 1.5.3 FOTOGRAFIA DI MODA

La fotografia di moda è - negli ultimi lustri - il settore che più spesso affascina operatori e non, attraendo come un miraggio di successo professionale.

Alla formazione di questa sensazione ha certamente contribuito quella "finestra" di boom della moda italiana verificatasi a cavallo degli anni ottanta, periodo durante il quale l'espansione e la fortuna contingente del fenomeno italiano del pret-a-porter ha generato imperi economici attorno agli stilisti e figure da mito attorno a fotografi addetti ai lavori in quel settore.

Ridimensionatosi il fenomeno di mercato, l'alone di fascino legato al settore di specializzazione si è ridotto, pur lasciando

un'indelebile traccia di interesse a moltissimi livelli.

Riuscire a considerare con oggettività le possibilità e la portata di un eventuale passo in questa direzione può essere utile tanto al professionista in cerca di evoluzione quanto al neofita in cerca di una prima specializzazione.

#### a) Tempo di introduzione

Il settore della fotografia di moda è il regno dell'imponderabile. Il mercato è in realtà abbastanza ristretto (pochi operatori economici di rilievo), e notevolissima è la percentuale di aspiranti fotografi nel settore.

Il tempo di introduzione, di conseguenza, è mediamente uno dei più lunghi; la media, tuttavia, risulta allungata dal fatto che sono frequentissimi i casi di insuccesso quasi totale, nei quali vengono spesi anni ed anni nel bussare a porte che di fatto non si apriranno mai. Per contro, abbastanza frequente è il caso di carriere fulminanti, partite (e spesso anche bruciate) nel giro di due o tre anni.

Pane al pane e vino al vino. In questo settore, ove la sproporzione fra offerta e domanda è enorme, la conoscenza personale di qualche addetto ai lavori ha un'importanza veramente decisiva nel rendere accettabile il tempo di introduzione o, addirittura, nel rendere possibile tale introduzione. Se da un lato è vero che la "spintarella" non è sufficiente per mantenere sulla breccia un fotografo che, dopo, si dimostrasse incapace ed indegno della fiducia accordata, dall'altro bisogna ammettere che il meccanismo della conoscenza diretta è in assoluto quello mediante il quale più frequentemente si accede a qualche lavoro interessante, in grado di innescare la spirale dell'evoluzione professionale. Per conoscenza personale non si intende necessariamente il grado di parentela con la redattrice di moda, ma anche tutte le conoscenze occasionali maturate in ambienti collaterali al lavoro. È da questa considerazione che

nasce una particolare vivacità degli ambienti “mondani” orbitanti attorno alla moda ed alla creatività collegata: sono contatti utili alla professione, oltre che stimolanti sul piano creativo e cognitivo delle tendenze.

Prendendo a prestito una definizione filosofica, la conoscenza personale è condizione necessaria ma non sufficiente. Meglio: non sufficiente, ma necessaria.

#### b) Zone di attuabilità

Aspirando ad una reale specializzazione nella fotografia di moda la scelta deve obbligatoriamente cadere sulle zone di Milano, Firenze, Roma.

Interessanti specializzazioni intermedie (a cavallo fra la fotografia di moda vera e propria e quella di moda-commerciale) si ottengono anche operando in molte zone del Veneto, della pianura Padana, della Toscana, di alcuni punti del centro Italia, e marginalmente nel biellese, nel comasco ed in bacini di utenza simili: zone, cioè, nelle quali una discreta concentrazione di industrie manifatturiere specializzate in alcune fasi della lavorazione riesce a fornire la possibilità di un leggero orientamento della fotografia commerciale verso il versante merceologico legato alla moda.

#### c) Investimento necessario

L'investimento strettamente necessario è minimo.

Le attrezzature possono spesso essere limitate ai formati inferiori, gli studi fotografici vengono soventemente presi a holo, gli impianti di illuminazione possono essere di fortuna e, soventemente sono supportati da un largo uso di luce diurna e luce mista.

Così, il minimo indispensabile è acquisibile con un investimento di cinque o sei stipendi-medi.

Ovviamente, un buon teatro di posa allestito con limbo in muratura, attrezzature complete ed illuminazione flash o continua a scarica viene a costare, per contro, anche l'equivalente di ottanta e più stipendi-medi.

#### d) Saturazione del mercato

È uno dei settori più saturi in assoluto, battuto in negativo solo da alcune frange della fotografia editoriale e di viaggio.

Il rapporto domanda-offerta è patologicamente sproporzionato, il che favorisce marcati fenomeni di inflazione dei compensi.

#### e) Validità della concorrenza

Ci si trova dinnanzi a concorrenti di preparazione molto differenziate. Alcuni professionisti della fascia superiore hanno oggettivamente preparazione e creatività di parecchio superiori alla norma.

È tuttavia frequentissimo, molto più di quanto non avvenga per gli altri settori, imbattersi in fotografi assolutamente privi di spessore tecnico e spesso anche culturale, tanto italiani quanto stranieri, attivi sul mercato in virtù di quanto descritto al punto a).

Il settore della fotografia di moda è quello per il quale maggiormente si risente della concorrenza straniera. Basta poco, in termini di competenze e di attrezzatura, perché uno straniero possa lavorare in Italia. La nostra legislazione molto farragিনosa e possibilista ed una certa diffusa esterofilia fanno il resto.

#### f) Possibilità di riuscita

Minime.

A differenza di altri settori, non sono rilevabili percentuali affidabili, dato che è assai arduo censire i tentativi in questo



settore.

Per estrapolazione e proiezione, si può comunque indicare la percentuale di effettiva riuscita inferiore al 5%.

Migliori possibilità (intorno al 40%) per un'introduzione nel settore marginale della fotografia di moda/commerciale (vedi punto b).

#### g) Aspettative economiche

Mediamente parlando, e riferendosi ad un'attività abbastanza correttamente impostata in una zona adatta, il livello di fatturato annuo è paragonabile a quello proprio della fotografia commerciale, ma con una percentuale di utile molto più consistente. A differenza, infatti, di quanto non capiti per i settori più strettamente commerciali, la fotografia di moda comporta un "valore aggiunto" più elevato della media, contando su un numero relativamente ristretto di lavori, che offrono tuttavia una marginalità di utile più ampia del consueto.

Le maggiori "punte" di redditività verso l'alto spostano in rari casi gli incassi oltre i cento stipendi-medi all'anno.

#### h) Possibilità di evoluzione

Se piuttosto scarse sono le possibilità di reale introduzione nel settore, conseguentemente inferiori sono quelle di reale successo. In sostanza, è abbastanza frequente il caso per il quale il fotografo specializzatosi in moda resti confinato, in ogni caso, ad una sorta di anonimato professionale.

Tuttavia, nei casi in cui la preparazione professionale e la situazione contingente si incontrino positivamente, il successo e l'evoluzione professionale sono parecchio interessanti, sia sul piano economico che su quello professionale.

Difficilmente un fotografo di moda si orienta verso la regia, ma è abbastanza facile che gli vengano aperte strade collaterali

di un certo prestigio.

#### i) Interesse professionale

A compenso della difficoltà di introduzione (ed in parte, proprio in dipendenza di questa), l'interesse professionale nel settore è fra i migliori in assoluto.

Concretamente, ad un buon avviamento corrisponde un lavoro decisamente vario, a contatto di persone delle estrazioni più disparate, con un discreto prestigio professionale.

La creatività non è solo accettata, ma richiesta, e l'originalità negli atteggiamenti è tollerata molto più di quanto non avvenga altrove.

La proporzione di “valore aggiunto” nelle immagini prodotte è molto significativa, consentendo gli ampi margini di utile cui si faceva cenno poc'anzi.

### 1.5.4 FOTOGRAFIA FREE LANCE E TRAMITE AGENZIA

Con il termine “fotografia free lance e tramite agenzia” NON intendiamo definire, in questo testo, la fotografia di reportage sociale e di cronaca, espressamente descritta più avanti.

In questa presentazione ed in altri punti del manuale si fa cenno alla “fotografia free lance” intendendo quella frangia di produzione di immagini che avviene senza committenza diretta, cioè senza avere un cliente che in specifico commissioni il lavoro per sé; dunque, tutte quelle produzioni eseguite dal fotografo di sua spontanea volontà, per poi proporle ai potenziali clienti, editoriali o commerciali.

Specialmente per gli utilizzi commerciali, il contatto diretto fra fotografo e cliente sarebbe pressoché impossibile - per questo genere di fotografia - se non esistesse la mediazione di agenzie d'archivio che, trattenendo in deposito le immagini di

molti fotografi, le propongono ai potenziali clienti, incassando il compenso per la pubblicazione per stornarne poi una cospicua percentuale al fotografo autore dell'immagine (solitamente, al fotografo va dal 50 al 70% della cifra pagata dal cliente all'agenzia).

Le immagini prodotte possono (e devono) essere dei generi più disparati: spiagge assolate, belle ragazze, uomini impegnati nei loro lavori, bambini, coppie, paesaggi spettacolari, immagini d'effetto, reportage non legati alla stretta esigenza di cronaca, immagini di costume, e così via.

Ci si riferisce dunque a questo genere di fotografia quando in questo testo si parla di fotografia free lance.

#### a) Tempo di introduzione

Più che di tempo di introduzione vero e proprio si dovrebbe parlare di un "tempo di avviamento". Caratteristica di questo modo di lavorare - molto diffuso e conosciuto all'estero, ma ancora abbastanza inconsueto in Italia - è infatti quello di accumulare un cospicuo numero di immagini da archivio, contando non solo e non tanto sull'immediata vendibilità del servizio che si sta realizzando di volta in volta, quanto sull'utilizzabilità anche delle singole immagini, da parte di più clienti in tempi successivi.

Per questo motivo, e per il fatto che nella maggior parte dei casi queste immagini vanno affidate ad un'agenzia, non ci si deve più basare sul fatto di essere "conosciuti" dai clienti, quanto sul potere contare su di un proprio insieme di immagini tanto ampio da consentire delle valide vendite, abbastanza frequenti da rappresentare un vero lavoro.

Non è possibile indicare dati assoluti, poiché la vendita delle immagini è legata anche a fattori soggettivi (qualità delle foto, pertinenza col mercato, introduzione dell'agenzia), oltre che oggettivi.

Mediamente, tuttavia, occorrono circa 10.000 immagini (contando anche le varianti utilizzabili e differenziate dello stesso scatto, come sarà spiegato) per poter iniziare a vedere i frutti concreti del proprio lavoro. Con 3.000-4.000 immagini si hanno le prime vendite, ma niente di continuativo e sostanzioso.

Tradotto in termini di tempo, occorrono dai due ai cinque anni perché l'attività vada "a regime", potendo eventualmente sostituirla con un'altra.

Ciò che, tuttavia, è particolarmente interessante e caratteristico solo di questo genere di fotografia è la possibilità di iniziare l'attività dedicandosi ad essa con un impegno part-time, ad esempio a metà tempo.

Pur essendo necessario un impegno serio e costante (le immagini da realizzare devono essere di significativa qualità, e non poche), non esiste quasi il fattore tempo dettato dal cliente. Il fotografo, in una parola, dosa il suo tempo e la sua attività in funzione delle proprie esigenze, e non di quelle del cliente.

Ad attività avviata, questo vantaggio di introduzione "progressiva" si traduce in un tipo di impegno cadenzato dai ritmi dettati dal professionista, e non dal mercato. Desiderando lavorare da mezzogiorno a mezzanotte, nessuno impedirà di gestire la giornata in questo modo, come nessuno impedirà di decidere il periodo delle proprie ferie per il mese di maggio o di gennaio, invece che in agosto, come i più sono costretti.

## b) Zone di attuabilità

Altro indiretto vantaggio di questo genere di fotografia è l'attuabilità senza particolari limiti geografici.

Evidentemente, risultano favorite quelle attività condotte in vicinanza dei grandi centri di distribuzione (ancora una volta, Milano in testa, seguita da Roma e Torino), ma si tratta di un'agevolazione minima, se rapportata agli scompensi di fattibilità propri di altri settori professionali.

Di fatto, il free lance che lavori tramite agenzia deve periodicamente visitare la o le sua/e agenzia/e, sia per l'apporto di nuovo materiale, sia per scambiare qualche parola con i responsabili, ed eventualmente controllare di tanto in tanto gli estratti conto.

Tuttavia, tutto ciò si traduce in uno spostamento ogni tre, quattro mesi, tranquillamente abbinabili ad altri "giri" programmati per le riprese.

#### c) Investimento necessario

L'investimento minimo iniziale è molto ridotto. La quasi totalità delle immagini destinate all'archivio va realizzata in 35mm, e dunque un buon corredo di questo genere è tutto quello che occorre come attrezzatura indispensabile.

Col tempo, si aggungeranno nuovi corpi macchina e, soprattutto, nuove ottiche ed accessori che consentano una buona diversificazione delle immagini realizzate, come anche l'allestimento di una piccola sala di posa; tuttavia, il costo maggiore resta quello legato al consumo di materiale invertibile ed al suo sviluppo. Il costo è comunque dosabile in funzione delle disponibilità, e diluibile nel tempo.

Viaggi e spostamenti possono talvolta essere utili, ma il più delle volte non ha senso spostarsi - spendendo - per fotografare cose che altri fotografi stranieri hanno a portata di mano, senza spendere tempo e denaro.

Eccellenti fotografie da free lance si realizzano senza alcun particolare viaggio. Numerosi validissimi professionisti del settore non si spostano praticamente mai dalla loro città.

#### d) Saturazione del mercato

In Italia i professionisti orientati verso questo genere di produzione fotografica sono ancora relativamente pochi, in rapporto

all'estensione del fenomeno sul mercato.

Sull'intero mercato fotografico, quote oscillanti fra il 30% ed il 70% (fotografia editoriale) e stabilizzate attorno al 35% (fotografia commerciale) sono mediate dalle agenzie d'archivio; eppure, i fotografi italiani realmente specializzati nel settore sono ancora in proporzione molto meno. Tutta la quota di carenza viene assorbita dalle immagini prodotte all'estero, da professionisti stranieri, che - infatti - rappresentano la maggioranza assoluta dei nomi rappresentati nelle nostre agenzie d'archivio.

Il mercato, nel suo insieme, risente poi della stessa relativa contrazione propria degli altri settori. Tuttavia, sono il canale distributivo e l'approccio alla professione ad essere ancora poco sfruttati dai fotografi italiani.

#### e) Validità della concorrenza

Nel settore specifico, la concorrenza è particolarmente valida; ciò dipende dal fatto che, a differenza di quanto non si verifichi per gli altri settori professionali, nel caso dell'immagine venduta tramite agenzia il cliente ha modo di confrontare direttamente la qualità del lavoro di più fotografi, paragonando il risultato delle loro prestazioni. Sul visore dell'agenzia vengono posti i servizi di tre, quattro, dieci diversi fotografi; il cliente, in tutta comodità, sceglie quello che reputa il migliore per le sue esigenze.

Mediamente, la qualità dei servizi archiviati in agenzia è elevata, anche grazie al lavoro di pre-selezione svolto dalla stessa agenzia.

Il confronto sul piano tecnico ed espressivo si gioca quindi ad un buon livello, lasciando ben poco spazio per l'improvvisazione dilettantesca.

#### f) Possibilità di riuscita

Ferma restando la necessità di una qualità elevata e di un'interpretazione intelligente delle esigenze del mercato, le possibilità di riuscita nel settore sono molto buone (oltre il 65%).

Giocano a favore del fotografo sia il tempo, dilatabile a seconda delle proprie esigenze e delle proprie capacità, sia il fatto che non occorre avere una particolare "grinta" commerciale, dato che il contatto diretto con il cliente viene gestito dall'agenzia, e non dal fotografo. Quest'ultimo fattore aiuta in maniera sensibile quei professionisti che, pur particolarmente validi sul piano tecnico e fotografico in generale, non sono molto portati per il contatto con la clientela e risultano spesso soffocati dall'intraprendenza commerciale dei concorrenti più decisi, negli altri settori fotografici professionali.

#### g) Aspettative economiche

Come accennato, il maggior interesse sul piano economico deriva da un significativo "effetto volano" proprio di questo settore: una volta avviata l'attività (dai due ai cinque anni) non occorre lavorare continuamente per avere un gettito costante. A differenza di altre attività fotografiche, per le quali sospendere il lavoro per un mese significa non incassare pressoché nulla per quel periodo, per il free lance che lavori tramite agenzia i momenti di superlavoro e quelli di stasi si compensano sul medio termine, offrendo un surrogato di una certa stabilità economica.

Molto orientativamente (come si è detto, sono molti i fattori collaterali), sono circa 10.000 le immagini necessarie per poter cominciare a vivere di vendite. Con un livello medio di 50.000 immagini in fase di vendibilità (cioè non invecchiate con il trascorrere del tempo), si conta mediamente su di un fatturato di 50/60 stipendi-medi all'anno, dai quali vanno ovviamente sottratte le spese vive e le tasse (al netto, si viaggia ad una media di 15-20 stipendi-medi all'anno).

Il settore, fatte salve alcune eccezioni, non è ricchissimo, ma offre una stabilità che nessun altro campo di specializzazione può garantire.

#### h) Possibilità di evoluzione

Le possibilità di evoluzione sono legate in modo pressoché indissolubile all'effettiva capacità del fotografo, oltre che alla validità dell'agenzia o delle agenzie con cui si collabora.

È abbastanza difficile raggiungere una vera e propria fama, mentre sono discretamente alte le possibilità di superare anche considerevolmente le medie di guadagno accennate prima, specialmente se la propria produzione si orienta verso gli impieghi commerciali piuttosto che verso quelli editoriali.

#### i) Interesse professionale

Il maggior interesse sta nell'assoluta autonomia operativa, tanto in termini geografici quanto temporali. Il lavoro consente di conciliare altre attività, e di gestire il proprio tempo con dinamiche e cadenze molto più umane.

Si sottraggono a questa opportunità i free lance che scelgono di lavorare per l'editoria, dato che i loro tempi di lavorazione si trovano ad essere - nei fatti - legati alle esigenze delle pubblicazioni ed alle dinamiche temporali dettate dal cliente.

### 1.5.5 FOTO DI MATRIMONIO E CERIMONIE

A questo settore in specifico viene dedicata una certa attenzione, con un apposito capitolo (2.4) di "grande area di specializzazione".

Si tratta di un genere di fotografia ingiustamente giudicato di serie "B" da molta letteratura. Di fatto, gran parte del profes-



sionismo che non graviti sulle grandi città, poggia le sue basi proprio su questo genere di fotografia.

La fotografia di matrimonio o, in genere, per una clientela di privati (dove la definizione usata d'ora in poi come "fotografia per privati") offre in realtà spazio e possibilità per eccellenti spazi di specializzazione, e per ragguardevolissimi obiettivi economici.

#### a) Tempo di introduzione

Mediamente parlando, il settore ha un tempo di introduzione abbastanza snello, a patto di poter offrire una qualità effettivamente superiore a quella della concorrenza.

In positivo, rispetto ad altri settori, è il rischio molto minore di ostacoli e difficoltà aleatorie, non controllabili; in alcuni altri settori (editoria e moda in testa), oltre alla capacità professionale conta in buona misura la possibilità di avere il contatto buono al momento opportuno. Per la fotografia per privati, invece, questo fattore imponderabile ha una rilevanza molto inferiore, lasciando un maggiore spazio alla propria capacità.

Concretamente, il tempo di introduzione per un bravo operatore oscilla dai due ai quattro anni. Tenendo presente la fortissima stagionalità del settore (settembre e primavera i due "momenti forti"), il primo anno è sempre dedicato ad un approccio iniziale, di piccola penetrazione del mercato. È un buon risultato medio, per il primo anno, giungere ai 15-25 servizi.

Il secondo anno è quello maggiormente indicativo: un'attività valida e ben promozionata deve fare un balzo di almeno il 30% (20/35 servizi), in alcuni casi anche di più. Verso il terzo anno ci si dovrebbe assestare attorno ai 50 servizi, livello attorno al quale si può restare (se le proprie prestazioni sono di alto livello e quindi offrono una buona marginalità di utile), o dal quale si può lentamente ascendere, fino ai livelli per i quali si debba necessariamente servirsi di altri fotografi di

appoggio, per l'impossibilità di seguire personalmente i matrimoni.

I tempi di introduzione possono essere rallentati da alcuni rari fenomeni di "baronia" di alcuni studi fotografici strapotenti, che tendono ad assorbire tutto il mercato.

#### b) Zone di attuabilità

In assoluto, tutta Italia.

Le zone del Sud, spesso, sono più propizie di altre, sia per la tendenza della clientela a spendere anche cifre molto elevate per il servizio fotografico sontuoso, sia per una concorrenza di qualità mediamente non elevatissima.

A dispetto di ciò, va anche rilevato, tuttavia, che proprio al Sud si incontra la maggior parte dei professionisti più validi in assoluto, relativamente a questo genere di specializzazione.

#### c) Investimento necessario

Non elevatissimo, in partenza.

L'attrezzatura dovrebbe puntare sul medio od il mezzo formato, anche se alcuni operatori, specie della nuova generazione, si appoggiano anche a corredi 35mm.

Mediamente parlando, un corredo iniziale di valore pari a quattro o cinque stipendi-medi è sufficiente. In seguito l'ampliamento ed il miglioramento delle possibilità può portare a triplicare mediamente l'investimento minimo iniziale.

#### d) Saturazione del mercato

Il problema della saturazione è molto meno avvertibile in questo settore, rispetto ad altri. Pur essendo molti gli operatori, in assoluto, la possibilità di "scalzare" altri fotografi di qualità o di capacità promozionale scarse è ancora piuttosto alta.

Pur tenendo presente che il trend fino all'anno 2010 è di relativa contrazione del mercato, lo spazio è relativamente sufficiente.

Unica nota negativa, i fenomeni di strapotenza di alcuni professionisti molto ben introdotti nel tessuto locale, con situazioni molto simili al dumping.

#### e) Validità della concorrenza

Come in tutti i settori fotografici, si assiste ad una enorme disparità delle capacità degli operatori.

Esistono specialisti di eccezionale preparazione e cultura di immagine, che nulla hanno da invidiare a molti fotografi di moda o di reportage.

Nella media del settore, tuttavia, il livello professionale, culturale ed umano è basso, facilmente superabile da un professionista di effettiva capacità.

#### f) Possibilità di riuscita

In diretta conseguenza al punto e), le possibilità sono eccellenti, e molto meno influenzate da fattori aleatori come fortuna o conoscenze personali.

Con una discreta preparazione tecnica ed umana, statisticamente riesce ad avviare normalmente l'attività oltre l'85% dei neo-professionisti di settore.

#### g) Aspettative economiche

A dispetto di quanto non si creda in molti casi, le aspettative economiche del settore della fotografia per privati sono migliori di quelle proprie di altri generi di specializzazione.

Mediamente, il fatturato annuo si può indicare attorno ai 75 stipendi-medi / anno, con un utile lordo di circa 25-30 stipendi-

medi / anno. Sono ovviamente possibili significative punte in eccesso rispetto alla media, e qualche caso di difetto.

Pagando correttamente le imposte, l'incasso si traduce in un netto di circa 15 stipendi-medi all'anno, anche se bisogna rilevare (e condannare) una diffusa evasione fiscale in questo specifico settore. Va rilevato che negli ultimi tempi gli Uffici finanziari e la Guardia di Finanza hanno rivolto la loro attenzione con una certa specificità proprio nei confronti di questa categoria, potenzialmente atta a generare una sacca di evasione.

#### h) Possibilità di evoluzione

Il maggiore neo del settore è proprio la scarsità di sbocchi professionali. È possibile giungere ad esercitare la professione al massimo livello ammesso dal mercato, con soddisfazioni economiche decisamente superiori a quelle di altri professionisti; tuttavia, al di là di un progressivo miglioramento del proprio livello, il settore raramente permette differenziazioni di attività particolarmente interessanti. Per mutare genere di ripresa ci si deve affacciare ad altri settori professionali, ricominciando praticamente dalla "gavetta".

È per questo motivo che molti professionisti nella fotografia di matrimonio si gabellano per "fotografi di moda": si tratta di un sogno di differenziazione, abbastanza distante dal vero.

#### i) Interesse professionale

Il professionista serio trova certamente modo di rivalutarsi e di rivalutare la propria capacità anche in questo settore, che nulla ha da invidiare ad altri, più declamati (si veda l'apposito capitolo). Occorre prendere atto della possibilità di lavorare nella fotografia matrimoniale con gli stessi parametri espressivi, creativi e tecnici, che sono propri di altri settori professionali, dedicandosi quindi all'affinamento di tecniche e moduli e-

spressivi, senza fossilizzarsi nell'immagine piatta e banale che basterebbe per lavoricchiare.

## 1.5.6 FOTOGRAFIA DI RITRATTO

Molto soventemente si tende ad attribuire al genere del ritratto lo "spessore" di un settore professionale vero e proprio.

Questa tendenza deriva dal grande interesse che - normalmente - il fotografo nutre per la fotografia che ritrae le persone, indipendentemente dalla natura professionale od amatoriale dell'attività.

Di fatto, pur essendo il ritratto un significativo genere fotografico, non può correttamente essere definito come un settore professionale, intendendo come "settore" un terreno sul quale esistano regole promozionali e di mercato simili fra loro, tali che sia possibile orientare la propria attività professionale in quelle direzioni.

In sostanza, la fotografia di ritratto NON è un settore, ma semplicemente un genere che a sua volta rientra in diversi settori professionali veri e propri.

Il ritrattista che di fatto lavora nella bottega di provincia e realizza dei bellissimi ritratti alle persone del posto, rientra nella specializzazione di fotografia per privati (1.5.5).

Il ritrattista che fotografi modelle od aspiranti tali, e che realizza immagini commerciali per cataloghi ed editoriali del settore della cosmesi, è un fotografo di beauty, e rientra nella casistica della fotografia di moda (1.5.3).

Il ritrattista che ami fotografare le persone nel loro contesto e nella loro vita, è un fotografo dedicato al reportage sociale (1.5.7), che può sperare di guadagnare di più differenziandosi un poco come free lance (1.5.4).

E così via.

I fotografi che vivono esclusivamente come fotografi di ritratto

di personaggi famosi, e cioè i ritrattisti per eccellenza, si contano sulle dita di una mano, e non rappresentano un “mercato”, od un settore di specializzazione. Si tratta di un orientamento specifico nato da altri settori professionali; per questo motivo, per l’analisi della dinamica di questo genere (e non settore professionale) si fa rimando alle altre voci contemplate in queste pagine.

### 1.5.7 REPORTAGE SOCIALE E GIORNALISTICO

Per reportage sociale e giornalistico si intende in questa sede definire tutto il complesso di fotografie il cui intento è quello di “raccontare”; quindi, ritrattistica ambientata, reportage di cronaca, fotografia di documentazione, immagine di denuncia, servizi fotogiornalistici, e mille altri modi di servirsi delle fotocamera per fare, sostanzialmente, del giornalismo.

Evidentemente, l’impiego principe di questo materiale è rappresentato dai canali editoriali (eventualmente ma non necessariamente raggiunti con la mediazione di un’agenzia). Per forza di cose, possibilità e limiti del settore sono legati alle sorti dell’editoria.

#### a) Tempo di introduzione

Raramente si tratta di tempi brevi.

Riferendosi al *cursus medio*, la situazione più comune in assoluto vede un periodo di “gavetta” anche di diversi anni, ed un’introduzione abbastanza faticosa, data la relativa povertà del settore e la difficoltà a pagare compensi decenti, specie in fase di attività nascente.

È sensato preventivare da quattro ad otto anni di attività in fase di rodaggio; in questo periodo si lavora, ma le soddisfazioni ed i compensi solo di rado sono particolarmente grati-

ficanti.

## b) Zone di attuabilità

Per sua natura, il settore implica una disponibilità al continuo spostamento.

La zona in cui si risiede, dunque, può favorire l'attività, se si tratta di una zona ben collegata, se vicina ai centri dove accadono i fatti più importanti, ove si concentrano le tensioni ed i problemi della società. Tuttavia, non si può parlare di zone che consentano l'esercizio dell'attività e di altre che l'impediscono. Di fatto, il fotoreporter più attivo si sposta tanto di sovente da rendere non determinante (nei limiti del buon senso) la scelta della sede di partenza.

Ovviamente, città come Milano e Roma sono preferibili, subito seguite da tutti i grandi centri. La preferibilità, comunque, è più che altro legata all'interesse della realtà locale (nei primi tempi della professione) ed alla facilità nei collegamenti (nella successiva fase di buon avviamento dell'attività).

Al di là di questo, ed accettando qualche disagio in più, ogni zona d'Italia non eccessivamente scomoda può andare bene.

## c) Investimento necessario

Per sua natura, il reportage è il genere nel quale occorre il minor capitale di partenza, ed anche il genere nel quale più di sovente sono i guadagni realizzati a mano a mano ad essere reinvestiti, lasciando spesso il fotografo con scarse disponibilità economiche personali.

Per partire è sufficiente un'attrezzatura 35mm del valore di due/quattro stipendi medi.

Col passare del tempo è sensato migliorare la propria dotazione, ma ben raramente occorre immobilizzare dei veri capitali.

L'investimento maggiore, in assoluto, è in termini di tempo e

di disponibilità personale. In questo senso, il costo deriva da un mancato guadagno; non è infatti rarissimo il caso per il quale il giovane reporter trascorre due o tre anni spendendo per la professione tutto quello che guadagna, facendosi nel frattempo mantenere dalla famiglia di origine o da altri introiti. In situazioni simili, pur non spendendo molto per l'attrezzatura occorre tenere presente che la mancata disponibilità ad esercitare un altro lavoro retribuito e senza spese significa - nell'arco degli ipotetici due o tre anni - "investire" 26/39 stipendi medi, che si sarebbero potuti guadagnare in altro modo, e che si sono invece sacrificati con l'accettare di lavorare con margini di utile minimi o quasi nulli.

#### d) Saturazione del mercato

La saturazione di mercato è sempre elevata, determinata dalla povertà del settore, più che dal numero di aspiranti reporter (pochi rispetto a quelli, ad esempio, che vorrebbero essere fotografi di moda).

Di fatto l'editoria - e ci riferiamo all'editoria italiana - paga poco, dovendo sopravvivere in un clima di frammentazione assolutamente patologico. I fotografi operanti nelle frange inferiori di tale mercato, dunque, si trovano ad essere compensati molto scarsamente, trovandosi con il lottare a prezzi concorrenziali di livello molto basso.

L'editoria internazionale ha, in diversi Paesi, una situazione meno sofferta, ma presenta - ovviamente - la concorrenza dei professionisti locali.

#### e) Validità della concorrenza

Molto elevata nelle grandi città, con - oltretutto - il significativo apporto di fotografi stranieri. Decisamente più aggirabile con i clienti delle città medie e di quelle piccole.



#### f) Possibilità di riuscita

Avviare l'attività in modo da riuscire a sopravvivere con i proventi è relativamente semplice; orientativamente, sono il 60% le attività che riescono a salpare in questo senso.

Enormemente inferiore è il numero dei professionisti che, superando la soglia della sopravvivenza, riesce a trarre da questo settore soddisfazioni economiche e personali degne di nota. In questo senso, si è attorno al 5%.

#### g) Aspettative economiche

Con l'incasso della vendita di una fotografia ad un quotidiano di diffusione regionale, ci si paga il pranzo in una trattoria non molto cara. Se il quotidiano è uno dei maggiori quotidiani a diffusione nazionale, col compenso di una fotografia si paga il pranzo per due in un ristorantino abbastanza modesto.

Per la frangia bassa e medio-bassa del settore, le aspettative economiche sono poco incoraggianti. Mediamente, il fatturato oscilla dai 20 ai 40 stipendi-medi / anno, con lo svantaggio di dovere sostenere spese spesso non indifferenti (utili lordi molto variabili, da 5 a 30 stipendi; conseguentemente, utili netti che vanno da poche lire a circa 20 stipendi medi).

Una volta avviata discretamente l'attività, diviene più agevole ripagarsi le spese, dato che i migliori servizi per i periodici di attualità o per gli inserti illustrati dei quotidiani vengono compensati con forfait oscillanti fra i 4 e gli 8 stipendi-medi.

Complessivamente, una buona attività di reportage giornalistico, con un buon giro di clientela, può contare su di un fatturato annuo di 60-70 stipendi-medi (l'utile netto oscilla molto in funzione delle spese, ma si può indicare sui 15-30 stipendi-medi / anno).

#### h) Possibilità di evoluzione

Buone possibilità, orientativamente in tutti i settori.

Interessante lo sbocco della collaborazione in forma giornalistica completa, cioè collaborando con testo e foto.

Da notare, comunque, che è possibile l'iscrizione all'Albo dei Giornalisti in qualità di fotoreporter. Occorrono almeno due anni continuativi di collaborazione fotogiornalistica di qualità, e retribuita, compiuta per una o più testate il cui direttore responsabile sia a sua volta iscritto all'Albo dei giornalisti (all'elenco professionisti o pubblicitari, non all'elenco speciale).

#### i) Interesse professionale

È superfluo sottolineare l'interesse professionale di questa branca di specializzazione, forse la più dinamica, varia e coinvolgente in assoluto.

### 1.5.8 FOTOGRAFIA NATURALISTICA

La fotografia naturalistica è un settore a cui è data importanza eccessiva, in rapporto alle sue effettive dimensioni di mercato. Hanno giocato in tal senso sia il particolare interesse che viene sollevato nel fotoamatore, sia la riscoperta di natura e naturalità che, pur attraverso momenti e fasi alterne, incontra sempre una certa fortuna di pubblico.

Di fatto, le possibilità di sfruttamento delle immagini naturalistiche (animali, natura spettacolare, ecologia, biologia e botanica, eccetera) sono diverse ma non numerose.

Fatta salva una piccola sfera di impieghi commerciali, la maggior parte degli impieghi passa per la sfera editoriale, che abbiamo visto non essere particolarmente florida.

#### a) Tempo di introduzione

Uno degli aspetti che maggiormente va sottolineato in questo settore è il fatto che non esiste più uno spazio significativo per la sostanziale improvvisazione.

Inizialmente, in concomitanza con il primo “boom” della naturalità, il materiale fotografico veniva prodotto e pubblicato con una certa approssimazione. Pubblico ed editori non erano particolarmente smaliziati. Col passare del tempo si sono create delle vere e proprie sacche di specifica competenza, giungendo a stimolare produzioni fotografiche di qualità decisamente superiore.

Attualmente, e sempre più, non è possibile produrre della buona fotografia naturalistica senza avere effettivamente alle spalle una preparazione scientifica ed umana nel settore.

Il tempo di introduzione, così, diviene quello necessario non solo ad una semplice introduzione in ambito editoriale, ma anche e soprattutto ad acquisire una vera e concreta competenza di settore.

Non ha quindi molto senso parlare di tempi di introduzione medi: si oscilla dai due o tre anni (necessari per acquisire un minimo di capacità fotografica e di conoscenze di mercato) a periodi di dieci anni e più, quando si parta senza una vera formazione personale.

Sono inoltre numerosi i fattori aleatori.

#### b) Zone di attuabilità

Valgono le stesse considerazioni espresse per il Reportage sociale e giornalistico, con un ovvio riguardo per Milano (editoria) e per le zone con habitat interessanti (per i primi servizi, e per la realizzazione di immagini di supporto).

#### c) Investimento necessario

L'attrezzatura base dovrebbe contare su fotocamere ed ottiche

di qualità superiore alla media; necessaria, inoltre, una più ampia accessoristica e, spesso, la realizzazione o l'acquisto di qualche apparecchio ausiliario (motori, winder, cellule, servolampi, trappole elettroniche, minuteria, apparecchi dedicati, ecc). L'investimento medio iniziale si sposta verso i 12-15 stipendi-medi, ovviamente suscettibile di risparmio in fase iniziale, e di stanziamenti ben maggiori in fase successiva, specie nel passaggio dal 35mm al medio od al grande formato.

#### d) Saturazione del mercato

A livello medio e medio-basso il mercato, più che saturo, dovrebbe essere definito impraticabile.

Il consistente numero di fotoamatori amanti anche della natura ha da tempo saturato il mercato per quello che riguarda l'offerta di immagini di livello inferiore o, comunque, non organizzate in servizi completi e ben documentati.

A livelli superiori di qualità e di documentazione la concorrenza non è eccessiva in termini assoluti, mentre lo diventa in relazione alla scarsità di domanda.

Infatti, indipendentemente dalla constatazione che il tema "natura" riscuote la simpatia di un vasto pubblico, specialmente giovane, di fatto gli impieghi commerciali non sono vastissimi, muovendo fatturati interessanti ma non enormi.

Come per altri settori, ma in maniera decisamente più marcata, nella fotografia naturalistica non c'è assolutamente spazio per l'improvvisazione, mentre si ha un buon assorbimento del materiale di qualità che, tuttavia, scarseggia.

#### e) Validità della concorrenza

Valgono le note espresse al punto d) ed al punto f).

#### f) Possibilità di riuscita

Se l'attività viene gestita in abbinamento con una produzione di immagini più generiche e destinate al mercato commerciale, da contattare tramite agenzia d'archivio (vedi Free lance e tramite agenzia), le probabilità di riuscita media sono abbastanza favorevoli, di poco superiori al 55%.

In assenza di una buona differenziazione commerciale, il problema sta sostanzialmente nello scarso assorbimento da parte del mercato, che comporterebbe di dovere lavorare sottocosto o con margini di utili molto ridotti.

In questo panorama sono di fatto favoriti i fotografi naturalisti che, di fatto, si dedicano all'attività fotonaturalistica non tanto alla ricerca di un lavoro col quale sostentarsi, ma per dare corpo ai loro interessi nel settore; i mezzi per la sussistenza derivano da altre fonti, indipendenti.

In questa situazione, questi professionisti possono dedicare alla preparazione di ciascun singolo servizio tutto il tempo e lo studio necessari per realizzare un lavoro estremamente ben fatto, ed in maniera abbastanza svincolata dal compenso. Se si dovesse correlare il compenso al tempo impiegato, questo dovrebbe essere di entità eccessiva per la quasi totalità degli editori.

In campo naturalistico si trovano assai più frequentemente che in altri settori dei professionisti di questo genere; vivendo sostanzialmente di rendita o con proventi di natura diversa, la liberalità e la dedizione con la quale affrontano il lavoro diviene un fattore di concorrenza assolutamente significativo. Di fatto, il riuscire a vivere di sola fotografia naturalistica - derivando da questa un guadagno decoroso e consentendo di sostenere le spese necessarie - è un traguardo possibile ma estremamente difficile a raggiungersi.

Concretamente, le possibilità sono due: 1) Differenziare l'attività (altro reportage, fotografia commerciale tramite agenzia, ecc.), in maniera da non dovere contare solo sulla fotografia naturalistica; 2) Dedicarsi esclusivamente alla fotografia naturalistica,

se si può contare su altri introiti, indipendenti dal proprio lavoro.

#### g) Aspettative economiche

Fermi restando gli aspetti citati al punto f), che non è possibile ignorare, limitandosi alla sola fotografia di natura il fatturato medio annuo può oscillare dai 10 ai 20 stipendi-medi. Sporadicamente, alcuni servizi particolarmente validi, rivendibili in diversi Paesi (attenzione alla concessione di esclusive complete!) possono innalzare il fatturato.

Chiaramente, anche per questo settore si verificano le eccezioni verso l'alto, per professionisti particolarmente affermati. Trattandosi, tuttavia, di casi sporadici, non è sensato tenerne conto in una valutazione realistica su cui basare la propria sussistenza.

#### h) Possibilità di evoluzione

Valgono le considerazioni espresse per la fotografia giornalistica (1.5.7).

#### i) Interesse professionale

Ovviamente, molto elevato. Ci si dedica alla fotografia naturalistica esclusivamente per interesse personale, e non certo per investimento o speculazione.

### 1.5.9 FOTOGRAFIA DI VIAGGIO E GEOGRAFICA

La fotografia di viaggio rappresenta in assoluto il settore più inflazionato.

Chiunque possenga una fotocamera moderna e si ritrovi fra le mani un biglietto aereo o ferroviario può produrre delle im-

magini di viaggio tecnicamente accettabili. Questa situazione ha generato una iperproduzione di immagini turistico-geografiche che ha depresso il mercato, saturandolo oltre i limiti accettabili.

Per ogni professionista effettivamente specializzato in fotografia di viaggio (una quarantina in tutta Italia), migliaia di fotoamatori e centinaia di professionisti con altre specializzazioni hanno sfornato e sfornano servizi fotografici turistici, proponendoli a riviste ed agenzie, con l'effetto deleterio cui si accennava.

#### a) Tempo di introduzione

Al di là delle difficoltà accennate, il tempo di introduzione non è particolarmente lungo. Pur essendo molto alta la percentuale di insuccesso, se il lavoro parte con un rapporto di fiducia con la rivista o l'agenzia, i tempi per una media introduzione possono anche essere limitati a due o tre anni, dando ovviamente per scontata una buona conoscenza del settore.

#### b) Zone di attuabilità

Fatti salvi i problemi di rapporto con editori e quelli di comunicazione, che fanno favorire le città di Milano e Roma, tutte le zone d'Italia sono efficacemente sfruttabili come base.

Si tenga comunque presente che la componente dei costi dei viaggi è un elemento in grado di rappresentare una pregiudiziale. Fatte salve le produzioni fotografiche (spedizioni per "produrre" una serie di servizi) che mirino alla realizzazione di molte immagini fra loro differenziate, in tutti gli altri casi il rischio maggiore è quello che i costi di spostamento trasformino l'operazione in una iniziativa antieconomica. Aggirano questo ostacolo quei fotografi che - spesati dal cliente o in grado di viaggiare gratis per loro conoscenze - possano ridurre o annullare i costi di trasferimento.

c) Investimento necessario

Valgono le stesse note espresse al punto c) del paragrafo 1.5.4.

d) Saturazione del mercato

Come accennato, il problema della saturazione di mercato è uno dei maggiori elementi negativi del settore.

In assoluto, si è assistito ad una produzione eccessiva di materiale, a qualsiasi livello. Questo fenomeno ha sostanzialmente reso più difficile l'introduzione di nuove attività.

e) Validità della concorrenza

Si tratta di un fronte estremamente disomogeneo.

Oltre ad una notevole offerta da parte di amatori o da professionisti non specializzati, il mercato conta su di un forte apporto proveniente dai professionisti locali.

Se un fotografo italiano, per realizzare un buon reportage su New York deve affrontare un viaggio il cui costo va caricato al cliente od ammortizzato sui guadagni, il fotografo di New York ha molte più occasioni, in momenti ed in condizioni diverse, di realizzare servizi equivalenti con costi minori, diffondendoli poi in tutto il mondo, tramite agenzia d'archivio. Questa situazione vale per la quasi totalità delle località, ad eccezione di alcune zone prive di professionisti locali che, però, spesso hanno anche una vendibilità abbastanza ridotta.

Ovviamente, la stessa situazione vale in direzione opposta: il fotografo italiano è avvantaggiato rispetto all'americano nel realizzare servizi su Firenze e Venezia. Ciò che è importante, però, è non soffermarsi solo sull'Italia minore, da destinare a pubblicazioni che di fatto sfruttano l'ingenuità commerciale dei fotoamatori, ma puntare anche alla documentazione, di qualità, che possa interessare il mercato straniero (Stati Uniti, Giappone,



ecc.), mirando a distribuire tali lavori tramite agenzia d'archivio (vedi 1.5.4).

#### f) Possibilità di riuscita

Le possibilità di riuscita di un'attività basata esclusivamente sulla fotografia di viaggi con le sue destinazioni editoriali dirette è infima, stimabile attorno al 2%.

Decisamente migliore è l'ipotesi di un'attività equamente distribuita fra la produzione editoriale e quella d'archivio. In questa situazione, la percentuale di successo è attorno al 65%.

#### g) Aspettative economiche

Le possibilità economiche di un'attività votata unicamente alla fotografia di viaggio sono limitate ad un fatturato annuo di circa 40 stipendi-medi. L'utile derivabile è enormemente influenzato dall'entità delle spese di viaggio (vedi punto b); in ogni caso, difficilmente l'utile netto supera un terzo della cifra fatturata.

Significativi miglioramenti si ottengono: 1) Con differenziazione dei servizi al fine di produrre immagini destinata all'archivio, per sfruttamento commerciale; 2) Realizzando servizi distribuibili e vendibili più volte, specialmente all'estero; 3) Riuscendo a lavorare su commissione per una rivista, e non su semplice indicazione di interesse. Il lavoro realizzato su commissione mantiene il fotografo sollevato di tutte le spese che abbattano invece pesantemente l'utile di chi (e sono la maggioranza) deve sobbarcarsi il rischio imprenditoriale della produzione delle proprie immagini.

#### h) Possibilità di evoluzione

Valgono le stesse note indicate al punto h) del paragrafo 1.5.7.

## i) Interesse professionale

L'interesse professionale pare essere inversamente proporzionale alla redditività. Gli aspetti meno interessanti della fotografia di viaggio (immagini d'effetto, immagini commerciali, luoghi suggestivi ma "universali", non riconoscibili) sono quelli che, destinati agli impieghi commerciali e pubblicitari, rendono maggiormente.

L'aspetto più interessante - e cioè la fotografia di documentazione, il reportage antropologico od etnografico, la scoperta di luoghi nuovi - sono quelli che rendono di meno, e sui quali sono spesso attivi validi professionisti le cui spalle sono economicamente coperte dal introiti di altra natura.

### 1.5.10 FOTOGRAFIA DI ARCHITETTURA E BENI ARTISTICI

Genere di scarsa notorietà, la fotografia d'architettura presuppone una certa sensibilità artistica ed una propensione reale per la materia in sè.

Elemento indispensabile o comunque utilissimo per un corretto inserimento nel mercato della fotografia di architettura è la preparazione settoriale effettiva, ed un discreto contatto con architetti, ambienti universitari, studi professionali, arredatori. Più che percorrere la strada dell'editoria specializzata (certamente da tenere presente, ma da non valutare come unica strada) è sensato il contatto diretto con i "produttori" dell'architettura, e cioè architetti e designers.

Più atipica è la situazione nel caso della documentazione dei beni artistici, spesso (a torto) affidata dalle Sovraintendenze a dei fotografi commerciali non particolarmente preparati, ma vincenti l'appalto sul fronte economico.

Molto frequente è poi l'infiltrazione "dall'interno", che avviene

per le numerose commesse di lavori fotografici da parte di Enti a dipendenti delle strutture stesse, dietro compensi vicini ad essere dei semplici rimborsi spese.

#### a) Tempo di introduzione

Per la fotografia di architettura in senso stretto, i tempi di introduzione oscillano fra i tre ed i sette anni, intendendo con questo termine puntare ad una buona penetrazione nel tessuto economico della propria zona, per quanto concerne il settore specifico.

#### b) Zone di attuabilità

Qualsiasi zona d'Italia con economia non depressa.

Sono favoriti gli insediamenti turistici (per la fotografia di interni e di arredamenti), i bacini delle grandi città (arredamento e design), le grandi città, soprattutto del nord (editoria), la città di Roma (personaggi). Qualsiasi centro abitato, meglio se ricco, ha poi una discreta nicchia di mercato per i servizi da offrirsi direttamente agli architetti, eventualmente desumendone gli indirizzi dall'Albo professionale.

#### c) Investimento necessario

È necessaria un'attrezzatura di medio o di grande formato che permetta dei sufficienti movimenti di macchina. Su qualsiasi formato si lavori, occorre dotarsi di ottiche eccellenti, e di validi grandangolari. Fotocamere panoramiche o simili sono utili ma non immediatamente indispensabili; di grande utilità una propria camera oscura. L'insieme dell'attrezzatura può avere un'incidenza media di 12-15 stipendi-medi, anche se è possibile partire riducendo l'investimento ad un minimo di 3-4 stipendi (da incrementare al più presto).

#### d) Saturazione del mercato

Sono abbastanza pochi gli operatori validi sul piano della foto di architettura ed il mercato, pur se non eccessivamente frizzante per sua natura, non soffre della saturazione di altri settori.

Piuttosto avvertibile, invece, è la concorrenza introdotta dai non professionisti; vedi punto seguente.

#### e) Validità della concorrenza

Uno dei problemi più avvertibili del settore è la permeabilità all'infiltrazione di non professionisti.

Molti architetti, od i loro conoscenti o parenti, realizzano le documentazioni basilari "arrangiandosi" con la fotocamera; come accennato, molti Enti pubblici smistano lavori di documentazione sul personale dipendente, tendendo a risparmiare all'osso sui costi di realizzazione.

Di fatto, l'unica carta vincente in questo senso è quella di offrire servizi validi proponendosi proprio per quelle lavorazioni non raggiungibili da uno sprovveduto. L'amico dell'architetto potrà realizzare qualche immagine di documentazione sommaria dell'avanzamento dei lavori, ma difficilmente - ad esempio - potrà offrire un lavoro egregio fotografando dei plastici in scala, o realizzando dei fotomontaggi per inserire l'immagine del plastico nell'ambiente reale; ancora, difficilmente potrà realizzare delle immagini impeccabili sul grandissimo formato, o fare delle stampe murali di qualità superiore, o realizzare delle riprese notturne con pose multiple di bilanciamento, o degli interni con il controllo del termocolorimetro, e così via. La concorrenza sleale è battibile su questi terreni, non su quelli più semplici.

#### f) Possibilità di riuscita

Dedicandosi alla sola fotografia di architettura, la probabilità di riuscita non supera il 25%.

In abbinamento ad altri generi collaterali (arredamento, industriale, commerciale, reportage, ecc) si sale a circa il 60%.

#### g) Aspettative economiche

Mediamente è difficile che un fotografo non “famoso” si assesti a livelli di molto superiori ai 45 stipendi-medi / anno di fatturato.

L'utile lordo annuo oscilla fra i 15 ed i 25 stipendi-medi, per un netto oscillante fra i 10 ed i 18 stipendi-medi.

Incrementi abbastanza significativi possono essere ottenuti a fronte di commesse di lavoro per documentazioni ampie. Si tratta di operazioni che esulano dalla media della gestione e che, dunque, non possono essere conteggiate come introiti standard.

#### h) Possibilità di evoluzione

Sono legate alle conoscenze personali maturate durante l'esercizio dell'attività.

Le maggiori opportunità sono purtroppo legate alle collaborazioni editoriali.

#### i) Interesse professionale

Come altri settori, la fotografia di architettura non rappresenta quasi mai un'operazione legata al lucro, ed ha la sua ragion d'essere proprio nell'amore per la materia in sé stessa.

## 1.5.11 ALTRI SETTORI

Esistono in realtà molti altri settori che, di fatto, rappresentano semplicemente una specializzazione di altri campi, essendo piuttosto vicini - per limiti e possibilità - ad altri generi molto più diffusi.

Sinteticamente:

\* Seguono a grandi linee le indicazioni della fotografia commerciale (1.5.1): Fotografia di oreficeria / Foto di semplice documentazione industriale / Sottoinsiemi dello still life: vetreria, oggettistica, accessori, parte della fotografia di food, eccetera.

\* Seguono a grandi linee le indicazioni della fotografia pubblicitaria (1.5.2): Fotografia di illustration / Effetti speciali / Interventi a computer / altra parte del food.

\* Seguono a grandi linee le indicazioni della fotografia di Moda (1.5.3): Fotografia di beauty / Fotografia di moda specialistica (bambini, ecc).

\* Seguono a grandi linee le indicazioni della fotografia per Privati (Matrimonio, 1.5.5): Parte della fotografia di ritratto / Fotografia di cerimonie private / Fotografie alle piccole comunità.

\* Seguono a grandi linee le indicazioni della fotografia di Reportage e giornalistica (1.5.7): Collaborazioni editoriali in genere / Fotografia di cronaca.

LE GRANDI  
AREE DI  
SPECIALIZZAZIONE  
PROFESSIONALE

## 2. SIGNIFICATO DI "GRANDI AREE"

Sul fronte promozionale, strategico, di avviamento dell'attività, indicare delle norme come sicure per muoversi nell'ambito fotografico professionale sarebbe un'enorme menzogna.

Non esiste UNA professione di fotografo. Ne esistono molte, profondamente differenti fra di loro, e legate al genere di fotografia cui ci si dedica ed al mercato cui ci si propone.

Per questo motivo, per alcuni aspetti del mestiere è assolutamente fuorviante fornire ed illusorio accettare delle indicazioni uniformi, che siano valide per tutte le specializzazioni.

Nel capitolo precedente abbiamo rapidamente scorso le possibilità ed i limiti connaturati ad alcuni settori specifici. Prima di proseguire nell'analisi di quegli argomenti che davvero sono comuni a tutte le branche di specializzazione, occorre dedicare una particolare attenzione a quelle norme, caratteristiche ed opportunità proprie di alcuni settori visti nel loro insieme.

È indispensabile capire bene quali meccanismi di mercato si trovino alle spalle del settore prescelto, per evitare di scontrarsi con delusioni ed insuccessi legati solo alla disinformazione.

Per "grande area" intendiamo in questa sede definire un settore di mercato che raggruppi alcune specializzazioni fotografiche, generando regole a queste comuni, ma diverse da "area" ad "area".

Analizziamo dunque le seguenti "grandi aree":

2.1 Area fotografia commerciale-pubblicitaria.

2.2 Area fotografia di agenzia d'archivio (stock).

2.3 Area fotografia editoriale.

2.4 Area fotografia per privati (matrimonio e ritratto).

2.5 Area fotografia di moda.



Come accennato nell'introduzione, i testi seguenti sono stralci derivati dai manuali della collana Manuali Professionali TAU Visual, testi che, oltre ad approfondire nel dettaglio gli argomenti specifici, offrono un servizio di consulenza personale gratuita (servizio non abbinato a questo manuale e ad altri della collana Manuali Operativi).



AREA  
FOTOGRAFIA  
COMMERCIALE E  
PUBBLICITARIA

## 2.1.1 FOTOGRAFIA COMMERCIALE E MARKETING

Per “fotografo commerciale” intendiamo quel professionista che, scegliendo di operare nel campo della fotografia pubblicitaria e commerciale, lavora prevalentemente in uno studio proprio, e produce immagini su commissione, cioè realizzando la fotografia su esplicita richiesta del cliente; quest'ultimo gli fornisce indicazioni e/o lay-out (schizzo esecutivo) delle immagini da eseguire.

Data la tipologia di tale operatore, il discorso relativo al marketing assume sfumature assai differenti, rispetto a quanto non sia per quanto riguarda gli operatori free-lance.

Di particolare importanza è la necessità di mantenere creatività ed elasticità interpretative sempre fresche e rinnovatesi, per non correre il rischio - assai diffuso e comune - di esaurire ben presto le proprie capacità inventive, per irrigidirsi in un modo di operare standard, causa di perdita di interesse agli occhi del cliente.

Saper ammettere i propri limiti “creativi” e riconoscere che - per quanto versatile sia il proprio stile - la vena inventiva tende ad esaurirsi dopo pochi anni è il segreto della riuscita del fotografo commerciale.

Affidarsi unicamente alla propria fantasia ed alla propria capacità tecnica provoca un'uniformità produttiva che non può essere che un limite.

La soluzione migliore consiste nel saper intelligentemente sfruttare gli elementi costitutivi del lavoro altrui.

Attenzione: non si sostiene che occorra copiare le immagini realizzate da altri; piuttosto, occorre saper “smontare” ogni fotografia in tratti elementari che, presi in loro stessi, non sono significativi ma, riuniti fra di loro, consentono di ideare

senza particolari difficoltà nuove immagini.

La creatività non consiste nel creare dal nulla.

Nessuno di noi, ad esempio, si esprime usando parole o modi di dire appositamente inventati, ma riutilizza moduli linguistici già incontrati, già utilizzati da altri.

La capacità di riconnettere i vari elementi base secondo il proprio modo di concepire l'immagine è differente per ciascun individuo: questa diversità garantisce l'originalità del proprio operato.

### 2.1.1.1 IDEAZIONE E PROGETTO IMMAGINI

Tutti i professionisti sono soliti controllare la produzione della concorrenza; ed in questo senso - ovviamente - non si dice nulla di nuovo.

Quasi nessuno, invece, compie quest'analisi con reale scientificità, col risultato di disperdere la maggior parte delle informazioni.

Sfogliare oggi una pubblicazione non è assolutamente sufficiente - trascorsi alcuni mesi - per ricordare tutti gli elementi utili per il proprio lavoro.

Esiste una metodologia di analisi ricorrendo alla quale ogni singola immagine degna di nota può essere schedata dando luogo a quattro differenti indicazioni, per quattro o più spunti compositivi.

Pochi mesi di analisi del mercato fotografico attuata in tal modo danno luogo ad uno "schedario di idee" sufficiente alla conduzione della propria attività per diversi anni.

Per mantenere il carattere pratico delle indicazioni, vediamo come concretamente utilizzare al meglio le proprie conoscenze.

Ogni immagine può essere analizzata secondo questi parame-

tri:

- a) Soggetto
- b) Concetto
- c) Artificio
- d) Accessorio

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

#### \* 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 bicchiere osservato in controluce retto da una silhouette di mano femminile andrà archiviata sotto la voce "bicchiere", con poche parole descrittive, come quelle usate testè nelle righe precedenti.

Ogni volta che, in futuro, ci si troverà a dover rappresentare un bicchiere, il consultare la rubrica sotto la voce corrispondente servirà ad ottenere lo spunto per l'immagine da realizzare. Col passare del tempo, ovviamente, la rubrica si arricchirà di parecchi spunti, che altrimenti sarebbero andati perduti con lo sfumare della memoria.

#### \* Il concetto

Se ci si limitasse ad archiviare descrizioni delle immagini

unicamente sotto la voce del corrispondente soggetto, il parco informazioni ottenuto non sarebbe 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, dunque, ad archiviare la descrizione dell’immagine sotto la voce “bicchiere” (nella rubrica del soggetto), si annoteranno le stesse brevi righe descrittive sotto le voci “raffinatezza” e “lusso” della rubrica del concetto.

In un futuro, per rendere l’idea di queste due sensazioni, potrà tornare utile la tecnica della silhouette per alcune porzioni dell’immagine e la piena riconoscibilità dell’elemento da pubblicizzare.

#### \* L’artificio

La maggioranza delle immagini di un certo impatto deve questa efficacia visiva alla presenza - evidente o sottointesa - di uno o più artifici tecnici.

Le conoscenze del fotografo commerciale in tal senso crescono in pari misura con l’esperienza e con l’attenta analisi del lavoro altrui. Non annotare, però, tutti i nuovi artifici che si sperimentano in proprio o che si intuiscono nel lavoro di altri significa disperdere le 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 ben precise ed univoche, gli artifici possono essere contraddistinti da definizioni anche discordanti.

Per fare un esempio, una doppia esposizione eseguita in luce lampo potrebbe essere correttamente definita come “esposizione multipla”, o come “doppia esposizione” o anche come “open flash”.

Sono troppo frequenti casi simili perché si possa ritenere fattibile l'archiviazione in ordine alfabetico.

#### \* L'accessorio

Ultimo in ordine, ma non in importanza, è l'uso dell'accessorio nell'immagine, cioè di quell'elemento - od elementi - che, pur non essendo per nulla indispensabile alla descrizione del soggetto o del concetto principale, consente un adeguato bilanciamento dell'intera immagine, quasi “condendone” l'effetto visivo. L'uso dell'accessorio si rende necessario per il fatto che un soggetto osservato dal vivo può rappresentare oggetto di sufficiente interesse, dato che l'attenzione viene stornata dal contesto e concentrata sull'oggetto.

Nell'osservazione di un'immagine fotografica, invece, contrariamente all'impressione che alcuni riportano, il vero soggetto non è quanto fotografato, ma la fotografia in sè e per sè, 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 sè - in fotografia diviene scialbo e come sperduto in un contesto vuoto, con un effetto da “immagine da catalogo” nel senso deteriore del termine.

Dunque, sussiste una continua necessità di ideazione di nuovi 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 - sul modello delle prime due e, dunque, anche in ordine alfabetico - 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 (quattro “accessi” allo schedario, uno per ogni aspetto; se la stessa foto è catalogata per più di un concetto, artificio od accessorio, il numero di “accessi” si eleva in proporzione).

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

## 2.1.1.2 CONCORRENZA E DIFFERENZIAZIONE

Due sono le fasi importanti per il professionista che debba concretamente definire territorio di azione e tipologia delle proprie attività: una iniziale, volta a stabilire in partenza la strategia da seguire; l'altra - soggetta a continua evoluzione - durante l'esercizio dell'attività stessa, con lo scopo di adeguare la fisionomia del proprio operato alle mutate condizioni di

mercato.

Trascorsi gli anni del “boom” ed i dieci anni immediatamente seguenti, la concorrenza in campo professionale si è spostata in modo sostanziale. Parecchi degli attuali “grandi nomi” della fotografia si sono affermati in un periodo in cui il mercato non era saturo come adesso, e sono evoluti da una posizione di non specializzazione ad una - conseguente - attività meno generica.

Allo stato attuale delle cose, il proporsi sul mercato come “fotografo generico”, in grado di affrontare ogni tipo di ripresa è mossa attuabile nei piccoli centri, ove l'economia sia di per sè specializzata o comunque ristretta.

Nelle grandi città il fotografo “tuttofare” è spesso perdente in partenza, data l'altissima specializzazione conseguita dalla maggior parte della concorrenza, con conseguente alta qualità a costi relativamente ridotti che per ciascun campo si raggiunge.

Il fotografo non specializzato non ha la possibilità di standardizzare il suo lavoro, e disperde energie col risultato di concorrere con prezzi più elevati degli altri in rapporto alla qualità offerta, o di dover assottigliare il proprio margine di guadagno: entrambe soluzioni negative, in grado di minare l'esistenza stessa dell'attività.

Inoltre, chi si presenta come privo di specializzazione non può - per forza di cose - proporre soluzioni tecnicamente al di sopra della media, relegandosi con le proprie mani nella fascia bassa di retribuzione.

Proporsi a tariffe elevate significa correre il rischio di vedersi rifiutare i preventivi, ma proporsi a tariffe basse significa sicuramente deprezzare il proprio lavoro (per poco, non si può dare più di poco) e di farsi classificare come fotografo dozzinale, da non interpellare in caso di lavori impegnativi.

Quando la realtà territoriale lo consenta, (piccoli agglomerati urbani ed industriali) anche l'eclettismo o la conduzione dell'attività a tariffe basse possono essere carte vincenti, ma solo se a fronte di un atteggiamento particolarmente dinamico e lungimirante, attento al fattore di promozione dell'attività.

### 2.1.2.1 TECNICHE PROMOZIONALI E PUBBLICITARIE

Il terreno sul quale la maggior parte degli operatori si muove con poca cognizione di causa è proprio quello di maggiore importanza imprenditoriale per consentire l'inserimento ad un buon livello sul mercato.

Il concetto che più comunemente viene rifiutato è la necessità di strategia anche per attività commerciali minori come quella fotografica.

Come già si è avuto modo di accennare, tuttavia, il clima di elevata specializzazione e di serrata concorrenza impone in questi anni - ed in misura maggiore la imporrà in quelli futuri - una severa selezione all'interno del mercato; la maggior parte degli operatori pressapochisti che ritengono di non necessitare di organizzazione e strategia, è destinata ad una sicura emarginazione ad opera dei professionisti in grado di dimostrare la loro professionalità non solo dietro ad una macchina fotografica, ma anche e soprattutto dietro ad una scrivania.

### 2.1.2.2 STRATEGIA E POSIZIONAMENTO

La prima mossa da fare anche in campo fotografico è quella di "posizionare" lo studio ed i suoi servizi. L'attività deve essere ben definita nella mente dei titolari, prima che sia

possibile “introdurla” nella mente dei clienti.

Mosse pubblicitarie o promozionali effettuate prima di avere chiaramente posizionato il proprio studio sono azioni disorganiche e dispersive, perché conducono a produrre messaggi pubblicitari non in linea con i servizi offerti, a causare confusione nel cliente ed a tentare approcci promozionali i cui costi ed i cui ritorni sono abbandonati al giudizio di sensazioni epidermiche.

La strategia deve fissare:

- a) Obiettivo
- b) Target
- c) Vantaggio
- d) Appoggio
- e) Stile

#### A) Obiettivo

Non si fa il passo più lungo della propria gamba.

Se l'avviamento od il rilancio dell'attività richiedono tempo e capitali è anche vero che occorre definire inizialmente in quanto tempo tali investimenti devono cominciare a produrre guadagni, in modo da stilare un piano da rispettare in linea di massima.

Se le previsioni si rivelassero non perfette, a mano a mano che vengono rilevati gli scostamenti dal piano iniziale si modificano i tempi ed i modi d'azione, in modo da ridurre al minimo l'errore nel perseguire il risultato voluto.

Se non venisse realizzato alcun piano preciso, non sarebbe possibile rilevare alcuno scostamento, ed il successo od il fallimento della propria strategia verrebbero riconosciuti solo a giochi fatti, quando ormai rimane ben poco margine d'azione.

L'obiettivo della strategia pubblicitaria deve definire quanti contatti si intendono effettuare (cioè quante persone informare), quanti clienti si vogliono derivare da tale azione ed in quanto tempo.

Solo stabilita mese per mese una previsione di andamento della campagna pubblicitaria si può avere il polso della situazione, valutare se la linea prescelta rende quanto ci si è prefissi o se occorranno correzioni di investimenti e di modalità.

## B) Target

Ovvia conseguenza del definire quali siano le caratteristiche salienti del proprio servizio (posizionamento dello studio) è l'identificare quali clienti saranno potenzialmente interessati a tal tipo di servizio.

Gli indirizzi divisi per categorie e per settori merceologici si possono desumere dagli annuari SEAT, dalle Guide Monaci, dalle pubblicazioni di settore.

Esistono anche ditte specializzate nella vendita di indirizzi per categoria, su supporti magnetici o su fascette adesive o, addirittura, che provvedono alla personalizzazione delle lettere ed all'inoltro della corrispondenza (Vedere le Pagine Gialle sotto la voce "indirizzi commerciali").

## C) Vantaggio

"Perché noi e non altri?"

In inizio di pianificazione della pubblicità è indispensabile porsi questa domanda.

In sostanza occorre saper osservare la propria iniziativa dall'esterno, immaginandosi il cliente nella necessità di dovere scegliere un fornitore di servizi piuttosto di un altro.

Se non esiste un qualche reale elemento di differenziazione

nei confronti della concorrenza, non c'è motivo per cui la propria attività debba essere preferita nei confronti di quella di altri professionisti.

È dunque di capitale importanza tenere in massima considerazione un aspetto positivo, da utilizzare come “punta di diamante” nel proporsi alla potenziale committenza (ad esempio, alta specializzazione, costi contenuti, alta qualità, rapidità di servizio, personalizzazione del lavoro, etc.).

#### D) Appoggio

Overo, quali elementi per rendere credibile la propria presentazione.

Elenco dei clienti già serviti, portfolio delle opere, catalogo stampato, garanzie di qualità del servizio; le formule possono essere parecchie, ma è necessario stabilire in fase di progettazione uno o più elementi che rendano credibile ed appetibile il pacchetto di proposte offerto.

#### E) Stile

I messaggi pubblicitari devono avere una loro personalità che rispecchi il posizionamento dell'attività, risultando strettamente ispirati a questo.

E cosa buona che tutti i messaggi abbiano uno stile portante, sia nei contenuti, sia nella forma e, preferibilmente, anche sotto il profilo grafico.

In tal modo si sfrutta al meglio il ricordo di eventuali messaggi precedenti e si rende attuabile (e conveniente) il sistema pubblicitario a “waving” (vedi più avanti).

Prima di definire posizionamento dell'attività e strategia, occorre conoscere il mercato su cui si intende operare.

### 2.1.2.3 MAILING

La spedizione per posta di un annuncio pubblicitario è la prima mossa per un'attività nascente, e si adatta particolarmente ad uno studio di fotografia commerciale.

I grandi vantaggi di questa forma di pubblicità sono tali solo se si evitano con attenzione alcuni errori.

a) Completa verificabilità.

Uno dei privilegi principali del mailing è quello di consentire limitate ondate pubblicitarie, ciascuna delle quali può essere controllata con estrema accuratezza da punto di vista del riscontro.

Per ogni invio (ad esempio, di mille messaggi) è indispensabile quantificare:

1) la percentuale di risposta, indicante in che proporzione le ditte contattate rispondono per la richiesta di listini, informazioni, preventivi.

2) la percentuale di conversione in affari, cioè quanti vengono effettivamente acquisiti come clienti.

3) il costo per cliente, cioè quanto - ad operazione completa - ogni cliente acquisito è venuto a costare di pubblicità.

E buona cosa non farsi ingannare dal rilievo che alcuni operano, cioè quello del "costo per risposta" o, peggio ancora, del "costo per contatto".

In effetti, questo dato può fornire elementi fuorvianti quando il messaggio pubblicitario sia tale da incuriosire e da generare molte richieste di informazioni, ma non sia in grado di convincere all'acquisto del servizio.

Ciò che interessa è quanto viene prodotto in affari concreti, non in movimento postale.

Separando le ondate pubblicitarie in invii differenti, inoltre, è possibile valutare la diversa efficacia di ciascun messaggio, correggendo il “tiro” delle varie formule di presentazione ideate. Attenzione: la normale risposta al mailing varia - a seconda dell'offerta fatta - dal 2 al 5 per mille; risposte superiori sono da considerarsi un successo, peraltro facilmente ottenibile se il messaggio è concepito in modo realmente stimolante.

#### b) Completa selettività.

Altro vantaggio innegabile è la possibilità di un controllo accurato del target.

Dato il tipo di servizio assai specialistico che viene offerto, una campagna pubblicitaria a “tappeto” rappresenterebbe uno spreco di energie e di capitali. Occorre mirare al potenziale cliente, scegliendolo per classe commerciale e sfera di attività (vedi target).

Una situazione da evitare ogniqualvolta ciò sia possibile è l'invio del messaggio pubblicitario ad una società o ditta senza alcuna intestazione personale, dato l'alto rischio che il messaggio corre di essere cestinato, in questi casi.

Per le ditte più vicine, è bene effettuare un giro di telefonate, per scoprire il nome del responsabile degli acquisti o dell'addetto alla pubblicità.

Per le altre ditte, ricorrere alle Guide Monaci, o richiedere alle banche dati (indirizzi commerciali) i nominativi dei responsabili degli acquisti; le banche dati più organizzate hanno informazioni di questo tipo.

Nella peggiore delle ipotesi, indirizzare ad un ufficio in particolare, e non alla ditte in sè e per sè.

#### c) Economia.

Nei confronti di altri veicoli pubblicitari, il mailing può essere decisamente più economico.



Si dice “può essere”, e non: “è”, perché tutto è legato all’efficacia del messaggio ed al suo corretto instradamento.

Un errore comunemente diffuso e giustificabile (perché non tale) solo nella promozione di prodotti di largo consumo è il tentativo di risparmiare ricorrendo all’invio in abbonamento postale.

Esiste, come tutti sanno, la possibilità di usufruire di un servizio di inoltro postale (chiamato, appunto, “abbonamento postale”) il cui costo unitario di spedizione è veramente molto inferiore all’affrancatura standard, eventualmente servendosi di servizi di inoltro offerti da apposite ditte di direct marketing, in abbinamento a “testate” di comodo.

Di fatto, però, lo scoglio psicologico contro cui si infrange tale possibilità è rappresentata dal fatto che chi riceve una lettera inoltrata in abbonamento postale tende a cestinarla direttamente, sicuro che si tratti di una pubblicità impersonale e che - dunque - non gli interessi.

Nel migliore dei casi, il messaggio viene letto con attenzione assai superficiale e frettolosa.

Per le classi meno abbienti - i cui componenti non ricevono solitamente molta corrispondenza - il sistema funziona, dato che anche il volantino pubblicitario viene letto.

Dunque, la promozione di generi di relativo largo consumo ne trae vantaggio.

Ma dovendo promuovere un servizio che potenzialmente interessa responsabili di acquisti o, comunque, persone sempre afflitte da un eccesso di corrispondenza e pratiche da smaltire, il denaro speso per l’abbonamento postale è praticamente gettato al vento.

Molto meglio, anche se notevolmente più caro, l’invio personale in busta chiusa o, nel caso di un messaggio estremamente aggressivo ed efficace, anche in “stampa” dichiarata ma normalmente affrancata.

Sarà invece indispensabile studiare con attenzione la stesura

del messaggio.

### 2.1.2.3.1 STESURA DEL MESSAGGIO NEL MAILING

I tecnici pubblicitari si tramandano una formula mnemonica per comporre o tramandare i messaggi promozionali.

Pur se con qualche riserva, si tratta di una formula efficace: A.I.D.A.:

Attenzione, Interesse, Desiderio, Azione.

In sostanza, occorre concepire il messaggio in modo - in primo luogo - da attirare l'ATTENZIONE.

Il concetto principale deve essere contenuto già nel titolo. E bene non rifuggire da titoli lunghi, quando questi si rendano necessari per chiarire il concetto portante.

Ad ogni buon conto, tanto più incisivo ed accaparrante è il titolo, tanto maggiori sono le possibilità di trascinare il potenziale cliente ad informarsi.

L'INTERESSE è quello che deve essere suscitato nel lettore insinuando nella sua mente che gli manca qualcosa che si è in grado di offrirgli, o che gli si propone un servizio che gli consente di migliorare le sue condizioni o di faticare meno.

Il DESIDERIO deve essere generato proponendo al potenziale compratore il proprio servizio od il proprio prodotto come desiderabili in quanto corrispondenti al suo interesse.

AZIONE è l'elemento col quale catturare fattivamente l'attenzione del cliente, suggerendogli una conseguenza del suo interesse e desiderio.

Il suggerire di richiedere informazioni, o listini, o comunque una qualsiasi azione concreta evita che il ricordo del messaggio

vada disperso.

È molto importante affidare la redazione del testo ad una persona veramente padrona della lingua, che sappia esprimere con concisione e precisione i concetti-chiave del messaggio.

Un testo poco scorrevole o raffazzonato denuncerebbe - e forse a torto - scarsa professionalità.

### 2.1.2.3.2 MAILING A WAVING

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

A distanza di tempo via via sempre crescente l'invio deve essere effettuato ripetendo i concetti-chiave ma cambiando la forma del messaggio, in modo che non succeda che il lettore, cosciente di avere già visto una lettera identica a quella che ha fra le mani, cestini direttamente il messaggio.

Dopo un primo invio, un esempio di cadenza del tipo waving è quello di effettuare una seconda spedizione dopo un mese, una terza dopo sei mesi e le successive ogni anno. Si ha maniera, così procedendo, di memorizzare con grande efficacia il nome dello studio, rinfrescando periodicamente l'informazione. Non è infatti assolutamente garantito che il destinatario si trovi ad aver bisogno del servizio fotografico proprio nel periodo in cui viene effettuata la spedizione.

Se quest'ultima è unica, si rischia di non "agganciare" ditte in linea di massima interessate a quanto offerto.

Momenti adatti per far giungere le "ondate" sono i periodi di settembre / ottobre e gennaio / febbraio.

## 2.1.2.4 INSERZIONI STAMPA

La pubblicità sulla stampa di larga diffusione ha costi proibitivi per il normale professionista in campo fotografico.

Da prendere in considerazione dopo un'attenta analisi del proprio caso, sono invece le riviste di settore e quelle altamente specializzate, caratterizzate da due peculiari vantaggi:

- a) Costo relativamente basso delle inserzioni e
- b) Pubblico selezionato.

Molte di queste pubblicazioni "minori" sono rivolte a precise classi commerciali e/o professionali, e vedono nelle entrate pubblicitarie un notevole appoggio finanziario, quando non sono completamente sponsorizzate in quanto distribuite gratuitamente.

Proprio per questo motivo è tendenza diffusa fra queste pubblicazioni il "gonfiare" il numero dichiarato di copie distribuite, in modo da apparire più convenienti di altre come veicolo pubblicitario.

Prima di optare per un'inserzione pubblicitaria, dunque, occorre informarsi sulla diffusione, facendo poi la dovuta "tara" sui dati che vengono dichiarati.

Poche sono le testate che accettano di essere sottoposte all'A.D.S. (Accertamento Diffusione Stampa), organismo che - dall'esterno - controlla la diffusione effettiva delle pubblicazioni.

Le cifre ADS (pur non potendo essere garantite a tutti i livelli, dato che... nessuno controlla il controllore) sono comunque quelle più attendibili e più vicine alla realtà.

Le riviste minori e quelle specializzate, comunque, NON sono solite sottoporsi all'ADS. Spesso, dunque, l'agenzia concessionaria della pubblicità o l'Editore stesso dichiarano un certo numero di copie che, per comune e sopportata consuetudine,

è relativamente “gonfiato”.

Purtroppo, non esiste una regola fissa, dato che all’onestà ed alla coscienza dei singoli è affidata la veridicità dei dati.

Ad ogni buon conto, si può ritenere come dato medio un aumento del 20-45% della cifra reale.

Questo significa che una dichiarazione non controllata di 50.000 copie diffuse, corrisponde, molto spesso, a cifre reali comprese fra le 25.000 e le 40.000 copie.

Occorre poi porre attenzione al fatto che il dato si intenda riferito alle copie effettivamente diffuse, a quelle tirate o ai lettori.

Una rivista che diffonda effettivamente 10.000 copie (corrispondenti alla somma delle copie vendute, spedite o consegnate in omaggio) può dichiarare una tiratura di 15.000-20.000 copie corrispondenti al numero delle copie stampate, aumentato di un poco a scopo “incentivante”, e può dichiarare 50.000-70.000 lettori, dato che ogni copia di rivista viene letta da più persone.

Altro elemento da valutare attentamente è il grado di interesse che la pubblicazione può rivestire per il lettore.

Mentre le riviste poste in vendita interessano sicuramente il lettore, che è disposto a pagare per leggerle, le pubblicazioni diffuse gratuitamente possono essere interessanti, così come possono essere cestinate direttamente al loro arrivo, in quanto povere di vere informazioni.

La cosa migliore è il chiedere un parere a persone competenti, addentro al ramo a cui si rivolge la rivista che si intenderebbe utilizzare per la pubblicità (ad esempio, un fotografo per “Fototiziario”, un medico per “Medical tribune”, un coltivatore per “il Risicoltore” e così via).

Dividendo il costo dell’inserzione per il numero credibilmente vero dei lettori, si ha il “costo per contatto”, di qualche utilità per rilevare la convenienza o meno di un canale.

Come abbiamo già avuto modo di sottolineare, ad ogni modo, reale importanza va attribuita al “costo per cliente”, e non tanto al numero di persone contattate o che chiedono genericamente informazioni (vedi “mailing”).

#### 2.1.2.4.1 STESURA DEL MESSAGGIO SULLA STAMPA

Le indicazioni suggerite per la realizzazione di messaggi destinati al mailing sono valide “in toto” anche per gli annunci sulla stampa, quando questo debba proporre e quindi descrivere un servizio nel suo insieme, con buon dettaglio di informazioni.

Oltre a tali indicazioni, tuttavia, occorre tener presenti altri accorgimenti, di importanza ancora maggiore:

a) Il titolo, oltre a catturare l'attenzione, deve contenere il concetto base, il messaggio ridotto “all'osso” o, se non altro, un aggancio molto serrato al tema proposto dal messaggio. Così non facendo, la percentuale di risposta e riscontro all'annuncio cala del 50-80%.

Non spaventi la necessità di ricorrere a titoli lunghi, fino ad un massimo di una ventina di parole.

Questi sono giustificati e convenienti quando si propone un qualche prodotto o servizio di caro prezzo (come la prestazione fotografica) e quando il veicolo pubblicitario non è il manifesto o la locandina.

b) Nel testo e particolarmente nel titolo, evitare i concetti negativi scarsamente risolti.

Ad esempio, rifuggere dall'attirare l'attenzione affermando che la fotografia è cara, se non si ha la sicurezza di ribaltare tale convinzione prima che il lettore passi oltre.

Il rischio che si corre è quello di lasciare impressa la porzione negativa del messaggio, e non quella risolutiva che interessa.

c) L'impaginazione deve essere il più semplice e lineare possibile, rispecchiando sempre e comunque il "posizionamento" della propria attività.

### 2.1.2.5 AFFISSIONI E MEZZI PUBBLICI

Un'ulteriore possibilità è data dalla pubblicità "stradale", unicamente se concepita su ristretti ambiti territoriali e per servizi che interessino il vasto pubblico.

In realtà, il tipo di attività che maggiormente beneficia dell'affissione del messaggio pubblicitario è quella della fotografia per privati. In questo caso, l'affissione è il modo più semplice per raggiungere il pubblico locale, ed è anche quella di costo relativamente inferiore, dato che un mailing su vasta scala costa parecchio ed ha una limitata durata nel tempo.

L'investimento di minor impegno è quello necessario per una "bacheca" o vetrinetta murale, da affiggere con esempi del servizio svolto, indirizzo e breve dicitura di accompagnamento. Oltre al costo di realizzazione della bacheca, occorre pagare la prevista tassa di affissione (annuale, non elevata) ed ottenere il benestare del proprietario dello stabile ove si affigge la bacheca, dell'assessore ai lavori pubblici (ufficio tecnico) e dei Vigili.

Sui mezzi pubblici sono da scartare tutte le soluzioni "esterne" cioè tutti i cartelli che si affacciano sulla strada dalle fiancate del mezzo, sia per il costo decisamente elevato, sia per l'inadeguatezza del messaggio trasmissibile con simili cartelli (nel caso del servizio fotografico).

Da prendere in seria considerazione sono, invece, le vetrofanie, cioè i manifestini adesivi che vengono applicati all'interno della vettura, sui finestrini.

Il costo per l'affissione di una singola vetrofania varia da zona a zona, ma è sempre contenuto intorno al costo di una pellicola diapositiva 35mm.

Tali messaggi devono essere dotati di un titolo molto accattivante, e di un testo mediamente dettagliato.

#### 2.1.2.5.1 STESURA DEL MESSAGGIO NELLE AFFISSIONI

I manifesti debbono essere caratterizzati da titoli aggressivi, non più lunghi di sette parole.

E preferibile l'evitare i sottotitoli; evitare nel modo più assoluto i caratteri tipografici strani, particolarmente originali e, dunque, poco leggibili.

Comportano un buon ritorno tutti i messaggi relativamente divertenti, purché la spensieratezza del manifesto non sia in contrasto con "l'immagine" che si è voluta conferire allo studio.

Per le vetrofanie, invece, è possibile concedersi qualche dilungamento nel testo che - se sufficientemente leggibile a media distanza - può fornire informazioni interessanti per l'annoiato viaggiatore del mezzo pubblico.

#### 2.1.2.6 ALTRI MEZZI

Tutti gli altri veicoli pubblicitari sono da considerarsi di corollario a quelli visti finora: andranno usati ad eventuale complemento, ma non come elemento portante della campagna.



Questo a causa dell'eccessivo costo presentato (in alcuni casi) o della troppo scarsa selettività (per altri versi).

Unica relativa eccezione a queste caratteristiche è rappresentata dalla proiezione di diapositive all'interno delle sale cinematografiche. Il prezzo è relativamente basso, il pubblico è prevalentemente maschile e di giovane età; ciò rende il mezzo relativamente adatto alla pubblicità per servizi matrimoniali.

La radio rappresenta un veicolo poco adatto in quanto ascoltata troppo distrattamente per fornire un'indicazione precisa ed alquanto complessa come quella relativa al servizio fotografico. Il pubblico è prevalentemente femminile e mediamente di età tale da rendere non molto redditizio il mezzo anche per i servizi matrimoniali.

La televisione ha prezzi inaccessibili per le emittenti significative e nelle fasce d'orario di maggiore ascolto.

Chi consiglia le fasce d'orario più tarde col machiavellico intento di proporre il messaggio ai giovani soli (e quindi ancora da sposarsi) che attendono i programmi "piccanti" della notte, pecca di eccessiva affezione alla teoria: numericamente si tratta di "audience" assai limitate, che non giustificano per nulla l'investimento necessario.

Le Pagine Gialle e similari hanno un costo per contatto contenuto, ma comportano la commissione di lavori prevalentemente "poveri": qualche privato, delle ditte con semplici immagini di catalogo e con poca dimistichezza con la fotografia. Di fatto, chi usa in modo più costante e professionale i servizi di un fotografo commerciale e pubblicitario non cerca sulle Pagine Gialle questo genere di fornitore. Chi lo fa, nella maggior parte dei casi tende a risparmiare.

Gli annuari di categoria hanno unicamente una funzione di supporto: essere presenti su queste pubblicazioni ben raramente

procura nuovi clienti, mentre serve a confermare ai clienti già acquisiti la validità e l'attualità della loro scelta.

## 2.1.2.6 CONTROLLO DELLA MONETIZZAZIONE

Abbiamo già accennato a questo concetto di notevole importanza per quanto riguarda gli investimenti nella promozione: SEMPRE E COMUNQUE occorre prefiggersi un obiettivo nell'incremento di fatturato ed - in seguito alla tornata pubblicitaria decisa in appoggio a questo obiettivo - controllare non tanto la "soddisfazione" propria o la curiosità altrui suscitate ma quanto, in termini monetari, l'intervento ha reso grazie ai nuovi clienti acquisiti.

In questo senso, il "costo per contatto" che molte indagini tendono ad evidenziare è un dato indicativo solo per un teorico dei "media" pubblicitari, il quale ha interesse a conoscere quali siano in astratto i veicoli più economici per diffondere un qualsiasi messaggio.

Nel caso specifico dell'operatore fotografico, invece, ove il professionista è stratega, agenzia, utente della sua pubblicità, ciò che realmente interessa è il ritorno monetario: quanto ha reso, in termini concreti, ogni migliaio di lire investito.

Non prefiggersi reali, concreti e misurabili obiettivi, per poi non controllare di quanto ci si scosta dalle previsioni, è il modo di procedere che porta moltissime piccole aziende a sparire dalla piazza, dopo un'improvvisa crisi, apparentemente inspiegabile per i titolari.

Questo concetto va esteso anche ad ambiti diversi da quello strettamente promozionale. Ogniqualvolta ci si accinge ad operare un investimento di denaro o di energie lavorative (il che è perfettamente equivalente) occorre chiedersi quando e

come queste risorse impegnate “torneranno indietro”, cioè entro che lasso di tempo e tramite quale strada i vantaggi conseguiti porteranno ad un aumento di produttività.

Le operazioni pubblicitarie - tanto dispendiose e così poco tangibili in sé - devono essere scrupolosamente controllate, dunque, sotto il profilo del riscontro e della monetizzazione dell'investimento fatto.

Il risparmio sulla promozione può essere un grave errore quando venga effettuato a scapito della diffusione e dell'efficacia del messaggio. Tuttavia, dovendo mantenere il senso della misura e delle proporzioni della propria attività, alcune formule di risparmio possono essere prese in considerazione vantaggiosamente.

Per quanto concerne la pubblicità affidata al mailing, l'unica forma di risparmio da attuarsi è la selezione attenta del destinatario, e la dedizione personale dei messaggi, per ridurre il numero di invii necessari.

Come già si è accennato, per l'offerta di servizi come quello fotografico il risparmio sulle spese postali è da evitarsi.

La campagna stampa è maggiormente suscettibile di contenimento dei costi.

Innanzitutto, una possibilità da non dimenticare è quella di giungere ad accordi con l'editore per un'operazione di quello che viene chiamato “cambio pubblicità”.

Nato come accordo grazie al quale due testate non concorrenti si pubblicizzano a vicenda, in una sorta di baratto senza che, in sostanza, nessuna debba sostenere reali costi, il “cambio pubblicità” si è esteso anche alla merce ed ai servizi.

Non è raro il caso per cui una Casa editrice “acquista” attrezzatura o beni strumentali offrendo, in cambio, pagine di pubblicità per la ditta fornitrice della merce.

Ovviamente, l'operazione risulta conveniente per entrambe le parti: in primo luogo per l'Editore che - contattando possibilmente ditte non già inserzioniste - con una spesa quasi nulla (nelle peggiori delle ipotesi è un mancato guadagno) ottiene merce in cambio; in secondo luogo, per la ditta offerente, che ottiene il servizio promozionale barattando a pieno valore una merce od un servizio che le costa, in realtà, meno del prezzo di listino utilizzato per i conteggi.

Anche lo studio fotografico può proporre un baratto di questo genere. Le pubblicazioni che possono essere interessate in tal senso sono le riviste specializzate che siano solite realizzare servizi redazionali e simili, o quelle che abbisognino di foto d'archivio di generi dei quali ci si reputi molto ben forniti.

E comunque preferibile proporre tal tipo di collaborazione a pubblicazioni con le quali esista già una base di reciproca conoscenza.

Occorre inoltre tenere presente che molte editrici affidano la ricerca degli inserzionisti ad agenzie di pubblicità, alle quali le editrici sono legate da termini di contratto. Non è cosa possibile, in alcuni di questi casi, lo "scavalcare" l'agenzia concessionaria della pubblicità.

Altra strada da sondare sono le possibilità di sconti (a volte da richiedere espressamente e con risolutezza) oltre che per i contratti di un certo rilievo, in alcuni casi nei periodi di "morta": i mesi di gennaio e di febbraio e quelli di luglio ed agosto.

Per contro, scegliere di pubblicizzarsi nei mesi di novembre e dicembre deve avere alle spalle una motivazione ben precisa, legata a dinamiche promozionali correlate con momenti particolari dell'anno; diversamente, i due mesi invernali che precedono le feste natalizie sono da evitarsi, dato che sono partico-

larmente densi di campagne pubblicitarie.

### 2.1.3.1 CONDUZIONE ED OTTIMIZZAZIONE DELL'ATTIVITA'

La condizione normale di un fotografo professionale è di concitamento e stress psicologico.

Fatta eccezione per i titolari di studi già realmente affermati la cui conduzione non rappresenti quindi reali problemi, per tutti gli altri operatori medi i problemi da fronteggiare e le difficoltà da superare sono tanti e tali da costringere il fotografo ad un superlavoro pressochè incessante.

La naturale tendenza all'ambizione ed il desiderio di surclassare la concorrenza si accompagnano alla necessità di guadagnare, per portare il professionista a farsi carico di impegni sempre maggiori, spesso non facilmente risolvibili.

Tratteggiare in questi termini il lavoro del fotografo può apparire frutto di pessimismo ma, il più delle volte, è semplice realismo.

Esiste, tuttavia, un modo per aggirare l'ostacolo. Si tratta di una regola semplice ed ovvia, ma messa in pratica da pochissime persone.

Constatiamo: aumentare il carico di lavoro è possibile, ma solo fino a un certo punto, non all'infinito; migliorare la prassi della produzione, invece, è un elemento velocizzante che può essere introdotto in misura sempre maggiore, all'infinito.

In una parola: per guadagnare di più non si deve cercare di lavorare di più; si deve cercare di lavorare meglio.

Si ricorra ad un semplice grafico sul quale venga evidenziato l'impiego di risorse (sia di persone che di materiale) relativo ai lavori da effettuare in un certo periodo di tempo. Col

trasferire sulla carta quelli che sono i carichi di lavoro propri ed eventualmente altrui si ottiene di:

a) Imparare a stimare il tempo occorrente per eseguire le differenti operazioni, dato che la programmazione delle attività va eseguita in anticipo.

Imparare a darsi delle scadenze ed a rispettarle è indispensabile per la stesura il più conveniente possibile dei preventivi. Un preventivo stimato troppo ottimisticamente costringe a rincarare la prestazione a lavoro ultimato (mossa da evitare) o a restringere il margine di guadagno (mossa altrettanto da evitare); un preventivo pessimista, d'altro canto, rischia di far ritirare il cliente.

Pianificare sempre i lavori prevedendo gli impieghi di tempo e di risorse insegna in breve tempo a saper stimare con precisione le possibilità dello studio.

b) Sfruttare al meglio le possibilità, suddividendo i compiti fra fotografo (o fotografi) ed assistente, in modo da saturare il più possibile il lavoro dell'uno e dell'altro.

Si evita, ad esempio, che il fotografo non possa lavorare perché - per negligenza nell'organizzazione - l'assistente non ha ancora provveduto all'acquisto delle pellicole od al ritrovamento dei materiali necessari.

In studi dove si sia in più di una persona a lavorare (studi a cooperativa) su differenti set, la schedulazione serve, inoltre, a pianificare correttamente l'impiego di attrezzature, senza che alcuni operatori si debbano fermare perché il materiale di ripresa è impegnato da altri, senza che ci si fosse preoccupati di prevederlo e di tenerne conto.

c) Avvertire per tempo il cliente di possibili ritardi sulla conduzione di un lavoro prolungato nel tempo, ad esempio la realiz-

zazione di un catalogo.

Supponiamo il caso di aver preventivato al cliente un lavoro di dieci giorni per la realizzazione di una serie di immagini; se la stima è stata effettuata “ad occhio”, si cercherà di restare nei tempi promessi fino all’ultimo momento e, quando ciò si rivelasse impossibile, si giunge ad avvertire il cliente allo scadere del tempo previsto.

È un modo di comportarsi comune ed estremamente irritante per chi pianifichi le altre fasi della lavorazione sulle indicazioni del fotografo.

Effettuando una seria pianificazione del lavoro “a tavolino”, giorno per giorno si controllano le scadenze e l’avanzamento del lavoro, in modo che sia possibile rendersi conto veramente per tempo degli eventuali ritardi, preavvertendo così il cliente della possibile posticipazione nella consegna.

Quando il tipo di attività condotta sia tale da non permettere una pianificazione a lungo termine (caso abbastanza frequente) è comunque sempre fattibile la pianificazione all’interno della settimana.

Di week-end in week-end si pianificano le attività per la settimana successiva, in modo da affrontare il carico di lavoro non come una valanga soffocante di incombenze inesauribili, ma come una serie di compiti da portare a termine.

A fine giornata di un periodo pianificato si ha la sensazione di avere realmente “finito” il proprio lavoro per quel giorno o, nel caso peggiore, si sa di quanto si è rimasti in arretrato.

Gli stessi lavori eseguiti a caso lasciano perennemente la sensazione di aver moltissimo da fare, e di non riuscire a farcela per tempo.

Senza pianificazione tutte le incombenze paiono pesare contemporaneamente, con effetti psicologici ma soprattutto pratici fra i peggiori.

## 2.1.3.2 TECNICA DELLE DECISIONI

Dovendo decidere in merito ad argomenti impegnativi e di importanza notevole, come spesso capita per un imprenditore che lavora in proprio, sovente si ha la sensazione di non essere in grado di valutare con sufficiente obiettività.

Acquisti di attrezzature, linee imprenditoriali, spostamenti di attività: sono tutte decisioni da cui può anche dipendere il futuro successo, e che non si vorrebbe prendere avventatamente.

Esiste una metodologia largamente applicata da chi deve prendere decisioni relativamente importanti, nella quale la valutazione fa uso di alcuni elementi soggettivi e personali abbinati ad altri parametri più strettamente matematici, conciliando così il razionale con l'istintivo, ed avvicinandosi il più possibile alla decisione "perfetta", ragionata ma non asettica.

Il sistema prende l'altisonante definizione di: "punteggio ponderato".

Concretamente, si tratta di assegnare una votazione ai singoli aspetti che analizzano l'argomento della decisione, per poi moltiplicare tali valori per dei fattori fissi che esprimano l'importanza che ogni singolo aspetto riveste all'interno della scelta.

Nulla di meglio di un esempio per chiarire il concetto.

Supponiamo di volere acquistare una fotocamera a banco ottico, trovandoci in imbarazzo fra due modelli per molti aspetti equivalenti.

Si procede allo stendere un elenco delle caratteristiche, assegnando a ciascun aspetto un fattore proporzionale all'importanza che si attribuisce a quella voce.

Nell'esempio, noi siamo uno studio specializzato in fotografia di architettura.



I pesi di importanza per le varie caratteristiche verranno dunque stabiliti tenendo conto delle nostre specifiche esigenze:

Qualità banco ed allungamenti	2
Qualità soffietto	4
Decentramento e suoi blocchi	5
Basculaggi e suoi blocchi	4
Accessori	3
Peso & ingombro	5
Prezzo	4

Tali valori intendono dare maggior peso numerico ai fattori che si reputano più importanti, e minor rilevanza a quelli marginali.

Procedendo poi a dare una "votazione" ai due modelli fra cui operare una scelta, si moltiplica il voto attribuito per il fattore di importanza che - nel proprio caso - ogni voce riveste.

In tal modo si evita di accentrare eccessivamente l'attenzione su aspetti poco determinanti, anche se molto evidenti.

Attribuendo i voti:

ASPETTI	BANCO	BANCO	fattore	VOTO	VOTO
ASPETTI	"A"	"B"		A	B
banco	10	8	2	20	16
soffietto	9	10	4	36	40
decentramento	7	7	5	35	35
basculaggio	8	9	4	32	36
accessori	10	9	3	30	27
peso & ing.	8	9	5	40	45
prezzo	8	8	4	32	32
<b>Totali</b>	<b>60</b>	<b>60</b>		<b>225</b>	<b>231</b>

### Esempio di punteggio ponderato

Come è possibile notare, una classifica effettuata procedendo ad una semplice “votazione”, con voti da 1 a 10, vede il modello A ed il modello B a pari merito.

In tal modo, però, non si sarebbe tenuto conto dell'importanza che - nel proprio specifico caso - ogni voce viene a rivestire. Il punteggio ponderato evita errori di questo tipo, razionalizzando la scelta.

Nell'esempio, la “sensazione” avrebbe premiato il banco ottico A, per i due 10 e per il miglior impatto che i suoi voti sembrano avere.

È invece il banco ottico B, alla luce delle proprie esigenze espresse dai fattori di “peso”, ad essere indicato come preferibile.

\* Nota: questo capitolo è un estratto del Manuale di Riferimento in Fotografia Professionale, collana Manuali Professionali TAU Visual.

AREA  
FOTOGRAFIA  
FREE LANCE  
TRAMITE AGENZIA

## 2.2 L'AGENZIA D'ARCHIVIO ED IL PROFESSIONISTA FREE LANCE

### 2.2.1 FOTOGRAFIA D'ARCHIVIO: IL VERO MERCATO DEL FUTURO

Si è detto che il nostro Paese ha assistito ad una notevole saturazione del mercato fotografico sul fronte della fotografia commerciale.

Sulla scia del boom che la fotografia commerciale e pubblicitaria hanno avuto quando si è passati dal veicolo esclusivamente grafico a quello anche a forte componente fotografica, sono sorte molte attività imprenditoriali di fotografi su “commissione”; ora, pur rimanendo il mercato decisamente florido e ricco, gli operatori in tal senso sono troppi, e la selezione sulla base della capacità tecnica ed imprenditoriale è impietosa.

Il lavoro non manca, ma gli operatori di minor spicco e di minor capacità formano quella frangia di professionisti che paga lo scotto dell'eccessiva concorrenza sulla “porzione inferiore” del mercato, lavorando costantemente a prezzi di competizione troppo bassi e, in conclusione, scarsamente remunerativi.

Principalmente nelle zone periferiche, il tentativo di diversificare l'attività rivolgendosi ai privati ha ottenuto un certo benefico effetto, che è però destinato a contrarsi nei prossimi anni, lasciando allo “scoperto” le attività dei professionisti meno previdenti, non in grado di diversificare la loro occupazione.

Gli anni '80 hanno goduto della benefica influenza del boom demografico degli anni '60: evidentemente, questa situazione ha beneficiato tutte le attività fotografiche che poggiavano parte del fatturato sulla fotografia di matrimonio.

Tuttavia, la contrazione delle nascite - divenuta significativa nei primi anni '70, e via via sempre più pronunciata nel passare del tempo - causerà ripercussioni negative sulle attività fotografiche basate sui matrimoni, fiorite in questi anni di "ondata riflessa" favorevole, e destinate ad una relativa crisi negli anni futuri.

Altro mercato saturato da un eccesso di offerta è divenuto quello editoriale, per i motivi ampiamente esposti.

Un settore dell'attività fotografica che, al contrario, registra contemporaneamente:

- 1) carenza di validi operatori italiani;
- 2) trend in espansione;
- 3) necessità di "importare" prestazioni dall'estero, è quello del sistematico lavoro di produzione di immagini per l'archivio, sia destinato all'editoria, sia - e soprattutto - destinato agli impieghi commerciali.

In realtà, molto pochi sono gli operatori che nel nostro Paese hanno realmente compreso come venga articolato il lavoro del free lance, a tutto vantaggio dei professionisti stranieri, che trovano un ottimo mercato sulla piazza italiana, povera di fotografi capaci di apporti d'archivio di un certo livello.

Il free lance che operi in maniera organica non si limita a produrre servizi destinati all'editoria, ma necessariamente sfrutta la sua capacità, le opportunità e le attrezzature per produrre immagini destinate all'archivio, sia esso gestito in proprio, sia affidato ad un'agenzia.

In questa sezione è esposto come instaurare e correttamente mantenere un rapporto di collaborazione con un'agenzia d'archivio.

## 2.2.2 DISPONIBILITA' NECESSARIE

Indispensabile per l'avvio dell'attività di produzione di immagini destinate all'archivio è una buona conoscenza delle necessità del mercato; dato che il free lance ha il compito di produrre in anticipo le immagini che dovranno essere vendute, è di rigore una particolare attenzione alle mode ed alle variazioni del gusto fotografico. Anche la conoscenza delle dinamiche che regolano i rapporti fra agenzie e fotografi è indispensabile per incanalare correttamente il proprio lavoro.

Tuttavia, una volta ben impostata l'attività, l'esercizio della professione nel settore presenta dei vantaggi innegabili, che si possono così riassumere:

a) Possibilità di inserimento con impegno graduale, senza che si renda necessario sospendere la precedente occupazione, o di convertire di colpo la propria attività fotografica.

Se il materiale prodotto è di buona qualità e correttamente mirato alle necessità del mercato, sono sufficienti poche migliaia di immagini per poter cominciare un rapporto di collaborazione con un'agenzia. Ovviamente, l'agenzia richiede che con continuità e frequenza il materiale venga affiancato da sempre nuove immagini, ma si tratta di un impegno graduale, pur se costante, e che non richiede di sconvolgere in un sol colpo la precedente impostazione lavorativa.

Col tempo, desiderando operare esclusivamente come free lance, l'attività dovrà poi essere orientata a tempo pieno alla produzione di immagini per l'archivio.

b) È inizialmente richiesto un basso investimento. Non occorrono particolari attrezzature, se non un corredo 35mm completo e funzionale, o la disponibilità ad utilizzare le attrezzature di studio anche per altri lavori, oltre a quelli commissionati. Non occorre, perlomeno per i primi tempi, preventivare molte

spese per realizzare “raid” fotografici o viaggi in Paesi distanti, perché spesso l’archivio può essere arricchito semplicemente sfruttando a fondo le occasioni della propria zona, ed organizzando persone e disponibilità che si hanno normalmente a disposizione.

c) Si tratta di un lavoro completamente autonomo, svincolato dalle richieste spesso sfibranti del cliente diretto.

d) È possibile decidere di dedicare all’attività anche una formula di part time, anche se è ovviamente preferibile la formula ad impegno pieno. Il part time ideale per il free lance è quello di chi può organizzare la propria attività in “blocchi” lavorativi di due o tre settimane, dedicandosi alternativamente ad un lavoro o all’altro per periodi brevi ma continui.

### 2.2.3 LA FUNZIONE DELL’AGENZIA D’ARCHIVIO

La formula della disponibilità di immagini in un archivio ha inizialmente incontrato successo come equivalente di centro di raccolta per immagini di cronaca ed attualità, subito dopo estendendosi alla sua naturale evoluzione: archivio di buone immagini di ogni genere e destinazione, consultabile dal cliente che apprezzi questi vantaggi:

a) Possibilità di reperire in tempi molto brevi delle immagini che, per essere realizzate, richiederebbero parecchio tempo.

b) Possibilità di visionare direttamente il risultato finale, paragonando direttamente fra loro differenti soluzioni e, soprattutto, evitando le incertezze derivanti dalla realizzazione apposita dell’immagine.

c) Possibilità di esatta valutazione dei costi, senza pericoli di incrementi per imprevisti nella realizzazione della foto, e così via.

L'insieme di questi aspetti positivi ha via via conquistato il mercato, portando le strutture di distribuzione di immagini d'archivio a controllare quote di mercato oscillanti fra il 30% ed il 70% nei settori editoriale, commerciale e pubblicitario.

Oltre all'ovvia comodità e semplicità di illustrazione che per una rivista l'archivio può significare, anche nel campo della pubblicità, infatti, molto spesso non esiste la necessità di realizzare l'immagine "ex novo"; il più delle volte occorre unicamente poter illustrare un concetto, una sensazione; il prodotto vero e proprio non compare, o compare riprodotto in un piccolo tassello scontornato ai margini dell'illustrazione. Tutte le immagini "veicoli di sensazioni" di questo tipo provengono da archivi, e sono valutate alle normali tariffe di fotografia pubblicitaria, piuttosto interessanti.

Le agenzie d'archivio (che possono avere differenti orientamenti e specializzazioni, come vedremo più avanti), fungono da tramite fra i produttori di immagini potenzialmente utilizzabili ed i loro possibili fruitori. Evidentemente, gli archivi fotografici sono tanto più proponibili e vendibili quanto più completi si presentano, e quanto più facile risulta reperire in tempi brevi l'immagine che interessa.

Da ciò deriva la necessità di raccogliere molto materiale (da più fotografi) e di organizzare, catalogare, gestire e svecchiare in modo efficiente tutto ciò (computerizzando l'archivio e servendosi di personale affidabile).

L'agenzia prende in consegna il materiale fotografico dei propri rappresentanti, e propone ai possibili clienti l'archivio che ne scaturisce; quando un'immagine od un servizio di immagini viene ceduto in diritto di pubblicazione, allora l'agenzia corrisponde al fotografo il compenso che ne deriva, trattenendone una percentuale che rappresenta la commissione per il servizio svolto.

L'entità di questa percentuale varia, come vedremo, da un



minimo del 25% ad un massimo del 70%; normali sono commissioni del 30-40%.

## 2.2.4 SPECIALIZZAZIONE E SETTORIALITÀ DELLE AGENZIE

Le agenzie fotografiche d'archivio operano rivolgendosi a mercati sostanzialmente differenti, ed operando con diverse specializzazioni. Comprendere a fondo queste diversificazioni è indispensabile per proporre il materiale adatto all'interlocutore giusto.

Innanzitutto, occorre evidenziare il differente ruolo svolto da un'agenzia di produzione immagini (agente fotografico), e da un'agenzia d'archivio fotografico (stock).

Mentre nel primo caso siamo dinnanzi ad una struttura che cerca clienti che commissionino del lavoro da far eseguire ai propri rappresentanti, l'agenzia d'archivio - che è quella di cui si tratta in queste pagine - propone ai clienti dei lavori già eseguiti, in forma di servizi fotografici già pronti.

A seconda del genere di clientela a cui maggiormente si rivolge l'agenzia, si può avere una prevalente orientamento dell'archivio verso:

- a) Il mercato editoriale
- b) Il mercato pubblicitario e commerciale
- c) Tutte le frange di mercato indistintamente

Nel dettaglio:

Il mercato editoriale. Le agenzie d'archivio che puntano al mercato editoriale sono in un primo momento nate prevalen-

temente come storicizzazione e creazione di un archivio sulla base del materiale di cronaca prodotto, fatto “girare” per le redazioni e poi archiviato per successivi futuri utilizzi. Derivate da questo genere di agenzia sono ora la maggior parte delle agenzie prevalentemente destinate all’editoria, le quali sono sempre interessate alla “cronaca” utilizzabile sui quotidiani ma soprattutto sui periodici settimanali e mensili.

Hanno affiancato questo tipo di agenzia quelle il cui orientamento è, sì editoriale, ma la cui specializzazione è sufficientemente mirata da consentire di non lavorare più principalmente sulla cronaca, ma sul mercato di determinati settori. Appartengono a questo genere di agenzie quelle specializzate nella fotografia di natura, o nel reportage geografico, o nella fotografia subacquea e marina, e così via. Questi archivi non hanno particolare interesse all’attualità, quanto alla completezza del proprio archivio, relativamente al loro settore di specializzazione.

Qualsiasi sia l’impostazione dell’agenzia destinata all’editoria, esistono alcuni aspetti ricorrenti:

1) Questo tipo di archivio (se ben pubblicizzato) è caratterizzato da un forte “turn over” di immagini. Le fotografie vengono visionate molto di frequente, sono spesso fuori sede, se ne vendono più volte i diritti di utilizzo. Spesso i fotografi rappresentati in archivio sono molti, e parimenti molto numerose sono le immagini archiviate.

2) A fronte di un maggiore movimento delle immagini, la tariffa unitaria per la cessione del diritto di utilizzo delle immagini è sostanzialmente bassa.

In pratica, esistono più possibilità di vendita, ma ogni vendita produce un reddito unitario ridotto, comunque inferiore alla media ottenibile con gli utilizzi pubblicitari e commerciali.

I due aspetti tendono comunque a compensarsi.

3) Per il genere di destinazione propria delle agenzie per l’editoria, le immagini vanno normalmente raccolte, editate e

presentate come “servizi” in se stessi completi.

Un'agenzia di questo genere, dunque, sarà interessata a servizi fotografici che descrivano in modo completo un particolare aspetto, o che “raccontino” un luogo od una situazione in modo dettagliato, come farebbe il testo di un articolo.

Ogni “servizio” fotografico deve essere completo e presentabile per un suo definitivo utilizzo. Da 40 ad 80 fotocolori è la normale estensione di un servizio, fatta ovviamente eccezione per quelle tematiche che richiedano, necessariamente, molte più immagini, o per le quali non ci sia possibilità di avere un numero così elevato di scatti.

4) Tutte le fotografie vanno correttamente e compiutamente didascalizzate. Un errore diffuso e dannosissimo anche per il fotografo è quello che porta alla scarsa o nulla didascalizzazione delle immagini, per pigrizia.

In realtà, l'uso editoriale delle fotografie richiede una didascalizzazione dettagliata, precisa ed affidabile; non è sufficiente un'indicazione generica di una parola o due e, spesso, fra due immagini si preferisce quella meglio descritta in didascalia.

È un errore pensare che non sia compito del fotografo il didascalizzare le proprie foto: nessuno come lui, che ha vissuto quella ripresa, è stato sul luogo o ha contattato quelle persone, è in grado di essere esauriente nella descrizione. È vero che la didascalizzazione richiede parecchio tempo, ma è altrettanto vero che il tempo perduto si ripaga grazie alla maggior vendibilità e professionalità dei servizi.

Il mercato pubblicitario e commerciale.

Quasi speculari le caratteristiche proprie dell'agenzia il cui interesse sia principalmente rivolto alla pubblicità.

Le strutture di questo genere si trovano ad avere un movimento di immagini relativamente inferiore, non foss'altro che per la mancata necessità di far “girare” tutti i servizi all'interno delle

redazioni.

L'avvicendamento delle immagini è inferiore, ma non necessariamente deve esserne inferiore il numero; anche se esistono interessanti agenzie d'archivio che contano un numero limitato di immagini (anche intorno alle sole 50.000 foto), anche nel caso della pubblicità, quanto più alto è il numero delle immagini di buona qualità, tanto maggiore è la possibilità di assicurarsi significative porzioni di mercato.

A compensazione di questo minore "giro" di immagini, le tariffe applicate sono sensibilmente superiori.

La congruità del compenso in pubblicità ed utilizzo commerciale è fortemente influenzata dall'estensione dei diritti di utilizzo, portando a variazioni estremamente significative nella valutazione di una stessa immagine.

Anche se non è possibile generalizzare tali aspetti, proprio in virtù di questa variabilità, mediamente le tariffe delle immagini vendute per impieghi pubblicitari superano quelle delle applicazioni editoriali con un rapporto di 5:1.

Più equilibrate sono le tariffe dovute per usi commerciali.

Altra differenza sostanziale che caratterizza le agenzie stock rivolte alla pubblicità è la necessità di organizzare l'archiviazione delle immagini in maniera differente da quella consueta per l'editoria.

Il cliente medio, infatti, ricerca nel loro archivio immagini che siano in grado di supportare un determinato concetto (la freschezza, il calore della casa, la maternità, la tecnologia, eccetera) e quindi non sono interessati a "racconti" fotografici, ma a dei temi monografici. Dunque, ad esempio, raccoglitori di immagini come "Tramonti rossi", "Gocce d'acqua", "Cristalli di ghiaccio", "Bambini sorridenti", eccetera, e non - come necessita invece per l'editoria - servizi descrittivi del tipo "Lo smaltimento dei rifiuti nell'hinterland milanese" o "Il parco del Gran Paradiso".

Tutte le frange di mercato indistintamente.

Ovviamente, nessuna agenzia rifiuta delle richieste di immagini al di fuori della sua specializzazione (editoriale o pubblicitaria); tuttavia, solo alcune agenzie organizzano archivio e promozione in maniera mirata ad un certo mercato, ottenendo risultati particolarmente significativi in un settore, piuttosto che nell'altro; quando l'agenzia è specializzata in questo modo, mediamente il fatturato viene diviso in un 80% al mercato d'elezione, ed il restante 20% a quelli marginali.

Molte agenzie, invece, non puntano in modo particolare ad un tipo di cliente, ma adeguano la loro attività alle richieste del mercato, trovandosi ad operare in maniera più massiccia laddove la richiesta è più significativa.

Queste agenzie necessitano di apporti di ogni genere, e dovrebbero puntare su un sistema di archiviazione il più razionale possibile, quasi indispensabilmente computerizzato in modo da consentire più chiavi di accesso.

Infine, indipendentemente dall'orientamento verso particolari branche di mercato, l'agenzia può curare un archivio omnicomprensivo, contenente di tutto, o dedicarsi alla raccolta e distribuzione di immagini per settori ben definiti. I generi di specializzazione più comuni sono: cronaca, fotografia naturalistica, etnica e geografica, spettacolare ed illustrazione pubblicitaria, fotografia scientifica, arte e spettacolo, fotografia sportiva, immagini aeree.

## 2.2.5 I RAPPORTI COL FOTOGRAFO

Ogni agenzia ha suoi standard e modi di operare con i propri rappresentanti; non esiste un modello obbligato a cui tutti siano chiamati a rifarsi, anche se è possibile evidenziare una

serie di comportamenti auspicabili.

## 2.2.5.1 L'ESCLUSIVA

L'agenzia d'archivio ha la facoltà di richiedere o meno al proprio rappresentato un accordo di esclusiva, che garantisca all'agenzia il fatto che le immagini prodotte da quel determinato fotografo non sono reperibili presso altri archivi.

La richiesta è comprensibile, dato che l'unicità del rapporto semplifica i rapporti e rende più concorrenziale l'archivio; tuttavia, è altrettanto comprensibile come sia spesso interesse del fotografo il poter dividere il proprio archivio - specie se di una certa consistenza - ripartendo le immagini in funzione della specializzazione dell'agenzia.

Un punto deve comunque essere chiaro: in nessun caso il fotografo può affidare copie dello stesso servizio - o servizi fra loro molto simili - ad agenzie diverse; il rapporto di esclusiva non è inteso sui singoli servizi (che devono sempre e comunque essere affidati ad un operatore per volta), ma al fatto che all'agenzia venga affidata l'intera produzione del fotografo, od una sua parte.

La richiesta dell'agenzia può essere per un'esclusiva totale, di settore, o una semplice preferenza. Può essere estesa al solo territorio nazionale, o a tutto il mondo.

La soluzione più elastica e vantaggiosa per il fotografo è quella nella quale l'agenzia gli richiede un rapporto di preferenza, in virtù del quale la maggior parte dei lavori viene convogliata in un unico archivio, lasciando però l'autore libero di proporre i servizi più specialistici alle agenzie di impostazione più monografica e settoriale. Questo tipo di rapporto "preferenziale" è conveniente che valga per l'Italia, mentre è preferibile che per i mercati esteri il fotografo sia libero da rapporti di esclusiva, in modo che gli sia consentito di tessere

accordi diretti anche con agenzie straniere.

Questa la soluzione mediamente preferibile. Tuttavia, in alcuni casi, le agenzie di maggior importanza e risonanza anche internazionale richiedono un vincolo di esclusiva completa, sia in Italia che all'estero; quando l'agenzia sia - di per sé - particolarmente efficiente, questo rapporto vincolato diviene accettabile ed a volte anche conveniente.

## 2.2.5.2 LA DURATA DEL CONTRATTO

Nonostante che la simpatia e la spontaneità del rapporto siano elementi basilari, unitamente alla fiducia reciproca che deve scorrere fra fotografo ed agente, un'altrettanto basilare norma di linearità commerciale richiede l'adozione di un contratto scritto.

In casi nemmeno molto rari, e anche con strutture della massima importanza, il rapporto viene stabilito sul semplice accordo verbale. Questo tipo di "contratto" esiste praticamente solo in Italia, dove la spontaneità dei rapporti è superiore rispetto a quella di altri Paesi.

Tuttavia, senza nulla voler togliere alla validità di un rapporto umano caldo e sincero, l'esistenza di un contratto scritto è in assoluto preferibile, non foss'altro che per prevenire incomprensioni o problemi legali in caso di incidenti, malintesi o su aspetti improbabili ma non impossibili, come il ritiro dall'attività o la premorienza.

Il contratto riporta, fra gli altri dati esaminati in queste pagine, anche una durata.

Una "prova" nel rapporto non può essere inferiore ai dodici mesi, e mediamente si protrae per un paio di anni.

È evidente che, nel reciproco interesse, sono da evitare le situazioni di impazienza, cedendo le immagini in gestione e chiedendone il ritiro trascorso poco tempo, senza dar modo

all'agente di immetterle a pieno ritmo nel "giro" della struttura. Va infine posto in chiaro che tipo di diritto conserverà l'agente una volta che, eventualmente, venissero ritirate le immagini. Infatti, molto spesso per esigenze di distribuzione vengono eseguiti dei duplicati che potrebbero restare all'agenzia.

### 2.2.5.3 GLI APPORTI DI MATERIALE

Fatti salvi alcuni sporadici casi l'apporto iniziale di immagini può essere abbastanza ridotto: mediamente bastano 1000-2000 fotografie, purché di qualità elevata, pertinenti agli interessi dell'agenzia e correttamente didascalizzate.

Più che un iniziale apporto massiccio di immagini, all'agenzia interessa un continuo ulteriore contributo di immagini nuove (intorno alle 2000/3000 immagini all'anno, con invii e regolari); uno dei problemi delle agenzie d'archivio, infatti, è quello di un continuo aggiornamento delle immagini presenti, dato che - mediamente - una fotografia animata o databile (cioè contenente immagini di persone, automobili, manifesti, abiti, pettinature, eccetera), va rimossa dall'archivio dopo 5-6 anni dalla produzione.

### 2.2.5.4 I DUPLICATI

Quando esista la necessità di produrre il materiale in visione contemporaneamente in più zone o Paesi, le fotografie di alcuni servizi vengono duplicate a cura dell'agenzia. Occorre mettere in chiaro con l'agente con quali modalità i costi derivanti verranno divisi, o a carico di chi saranno computati. Altro aspetto importante da porre in chiaro è la possibilità o meno che all'agente restino immagini in doppio anche dopo l'interruzione del rapporto; questo, perché il fotografo deve



sapere come rendere conto dell'esclusiva dei suoi servizi, anche in seguito.

Come già accennato, la soluzione migliore resta sempre quella della realizzazione di più scatti in diretta fase di ripresa, in modo da potere fornire all'agente direttamente più "originali" di qualità elevata ed identica.

### 2.2.5.5 SPESE PER CATALOGO E PROMOZIONE

Tutte le agenzie curano la loro promozione stampando e diffondendo pieghevoli e/o cataloghi di immagini.

La soluzione maggiormente desiderabile nella condivisione delle spese che ne derivano è la divisione del costo in proporzione della divisione dei guadagni; cioè, all'agenzia spetta una quota di costo pari alla percentuale trattenuta sui compensi, ed ai fotografi una percentuale pari a quella percepita sulle vendite.

Tuttavia, in Italia è molto più frequente il caso per il quale il costo nella realizzazione di tali stampati viene completamente fatto ricadere sui fotografi, con contributi proporzionali al numero di immagini che, del singolo autore, vengono pubblicate nel catalogo.

### 2.2.5.6 PERCENTUALI DI COMMISSIONE

L'agenzia d'archivio svolge un lavoro estremamente più oneroso ed importante di come non potrebbe sembrare a prima vista: catalogazione, movimentazione, promozione, svecchiamento dell'archivio, sono compiti che comportano una mole di lavoro notevole, con conseguenti significativi investimenti in termini di mano d'opera e struttura.

La commissione richiesta, dunque, è ampiamente motivata, e

non trattenuta come una sorta di balzello sulla mediazione. Si potrebbe parlare quasi di un vero e proprio compenso professionale.

Ovviamente, l'efficienza dell'organizzazione e l'efficacia in termini di penetrazione commerciale cambiano molto, di agenzia in agenzia. Ciò può influire sull'entità della commissione. Anche l'importanza del fotografo, la vendibilità del suo materiale, la zona di lavoro e la fascia di mercato a cui ci si rivolge prevalentemente, possono incidere in tal senso.

E per questo motivo che non esiste una percentuale di commissione standard.

Orientativamente:

Dal 25% al 35% è la minima commissione richiesta dai gruppi con maggior movimentazione, rivolti principalmente all'editoria, sulle vendite procurate in Italia per un fotografo ben vendibile, e con buon materiale ben organizzato.

Dal 35% al 45% è una commissione normalmente applicata per gli affari procurati su lavori editoriali, commerciali ed alcuni pubblicitari.

Si tratta sempre dei lavori in ambito nazionale.

Dal 45% al 50% è la commissione richiesta per gli affari procurati a livelli più elevati, per le cessioni più difficoltose, per i contratti particolarmente vincolati o a fronte di fatturati garantiti.

Intorno al 55% - 60%: si tratta di una commissione elevata, giustificata solo a fronte di un'elevata e riconosciuta professionalità dell'agenzia, con fatturato molto vivace, quando l'appartenenza a quella struttura sia già di per sè buona garanzia di affari. E la massima commissione accettabile per cessioni in ambito nazionale, superabile solo ed esclusivamente nell'improbabile caso che l'agenzia si sobbarchi il rischio ed i costi della eventuale realizzazione di un lavoro su commissione.

Dal 60% al 75% è la commissione che, in ultima analisi, viene trattenuta al fotografo quando la cessione sia avvenuta in Paesi

stranieri; la commissione totale è decisamente più elevata perché, oltre ai costi generali di distribuzione più elevati, dal compenso deve essere defalcata la percentuale dell'agenzia italiana più quella dell'agenzia (o della sede estera) rappresentante nel Paese di vendita dei diritti.

### 2.2.5.7 PERDITA E DANNEGGIAMENTO IMMAGINI

Aspetto spinoso e delicato in assoluto, le garanzie e le modalità di eventuale ricorso in caso di danneggiamento o smarrimento delle immagini dovrebbero essere messe in chiaro da subito. Ciò a cui maggiormente si deve puntare è che l'agenzia segua, normalmente, un iter severo con i suoi clienti. La situazione preferibile per il fotografo è quella offerta dalle agenzie che fanno sottoscrivere ai loro clienti buoni di consegna, bolle di accompagnamento o comunque bozze di condizioni di vendita che prevedano dei cospicui risarcimenti in caso di danneggiamento o perdita del materiale.

Diversamente, è difficile che il fotografo possa rivalersi in modo soddisfacente nei confronti del cliente e, men che meno, nei confronti dell'agenzia (spesso sollevata a contratto da dirette responsabilità in tal senso).

### 2.2.5.8 MODALITA' DI CORRESPONSIONE COMPENSI

Si appurino le modalità di liquidazione delle immagini.

Quanto più frequenti sono, tanto preferibile è il comportamento dell'agente. Molto importante è anche l'accuratezza nella stesura della distinta di vendita.

E abbastanza diffusa la modalità di pagamento dopo un breve periodo di tempo dal ricevimento del corrispettivo da parte del cliente.

Maggiormente preferibile - ma meno diffuso - è il pagamento a data fissa (ad esempio, ogni due mesi), indipendentemente dallo stato di solvenza dei clienti finali.

### 2.2.5.9 MODALITA' DI CALCOLO ADDEBITI VARI AL CLIENTE

Ci si faccia illustrare quali sono le commissioni varie addebitate ai clienti, oltre alle tariffe di cessione del diritto di pubblicazione (ad esempio: diritto di ricerca iconografica, penalità per tardata restituzione del materiale, altre penalità) e si chieda conto di come tali introiti vengono utilizzati.

Normalmente, in Italia questi proventi vengono "assorbiti" dall'agenzia, senza che siano divisi con i fotografi. In molti altri Paesi, invece, si effettua spartizione anche su questi incassi.

### 2.2.5.10 COMPOSIZIONE DELL'ARCHIVIO

In funzione del mercato di destinazione e dell'età dell'agenzia, l'archivio è composto ricorrendo a supporti differenti.

Nella stragrande maggioranza dei casi, la diapositiva 35mm è la forma preferita, per la qualità adatta alla maggior parte delle richieste, e la più facilmente archiviabile.

Una significativa percentuale di immagini su pellicole 120 è conservata dagli archivi che abbiano normalmente bisogno di qualità più elevata, o che abbiano immagazzinate immagini - non databili - realizzate qualche tempo fa.

Le agenzie che offrono materiale per la pubblicità hanno, più frequentemente di altre, archiviate immagini su pellicola piana invertibile.

Infine, quasi esclusivamente quelle che lavorano per la cronaca e l'attualità sacrificano dello spazio per l'archiviazione delle

stampe b&n.

## 2.2.6 COME VALUTARE L'AGENZIA

Il responsabile dell'agenzia d'archivio valuta con molta attenzione il materiale che gli viene sottoposto, se immagina che si tratti di produzione di buona qualità. Alla stessa stregua, il fotografo dovrebbe valutare con attenzione la professionalità della struttura a cui sta per affidare il frutto - spesso insostituibile - del suo lavoro.

La fiducia reciproca è indispensabile, ed è impossibile lavorare con serenità in assenza di un minimo di garanzie.

Quindi, non è cosa buona accettare la cessione in gestione delle proprie immagini "buttandosi" sulla prima agenzia che si dimostri disponibile. Trattandosi di un rapporto biunivoco, è più che lecita l'attenzione del fotografo agli aspetti che possano fornire indicazioni sull'affidabilità della struttura.

Per quello che concerne la SICUREZZA DEL MATERIALE:

- a) I locali destinati all'archivio devono essere freschi e non umidi.
- b) Le immagini non devono essere conservate in zone esposte al Sole, né abbandonate a lungo al di fuori delle custodie.
- c) L'agenzia deve cautelarsi nei confronti dei clienti, per possibili danneggiamenti o perdite.
- d) I locali nei quali si maneggiano le immagini devono essere puliti, mai polverosi, e non devono essere presenti tracce di cibi o bevande sui tavoli.
- e) Gli imballi per la spedizione dei materiali devono garantire una buona protezione, anche tenendo conto della notevole incuria spesso usata dagli addetti delle Poste Italiane.
- f) I locali devono essere efficacemente protetti da possibili

incursioni, e devono risultare sicuri nei confronti di possibili incendi. Si pongano in luce le responsabilità in questi casi.

Per quello che concerne la **CORRETTEZZA NEI RAPPORTI ECONOMICI**:

- a) Si passino in rassegna con attenzione tutti gli elementi considerati nei punti elencati nella precedente sezione dedicata ai rapporti col fotografo.
- b) Si richiedano informazioni dettagliate in merito alle modalità di liquidazione delle spettanze.
- c) Si chiedano ragguagli sul numero di altri fotografi rappresentati, sulla quantità di materiale da essi apportato. Se possibile, si chieda il numero telefonico di qualche loro rappresentato, a cui chiedere in esplicito informazioni ed impressioni.

Per quello che concerne la presumibile **EFFICACIA NELLA PROMOZIONE DELLE PROPRIE IMMAGINI**:

- a) I responsabili dell'agenzia devono periodicamente curare la realizzazione di cataloghi, stampati, videocassette, videodischi, operazioni promozionali in genere; preferibilmente l'agenzia dovrebbe partecipare ad operazioni che, con la loro eco stampa, facciano "girare" il nome dell'archivio. Si ponga attenzione a come i costi di tali operazioni vengono suddivisi fra fotografi (vedi capitolo precedente).
- b) I locali dell'agenzia devono essere facilmente raggiungibili da parte dei clienti, e presentarsi come accoglienti ed ospitali.
- c) Ci si informi sulla presenza di personale che appositamente promuovono i servizi presso le redazioni (per le agenzie destinate all'editoria).
- d) Se esiste personale interno all'agenzia (titolare, altri responsabili, addetto all'archivio) fra i fotografi rappresentati, si chieda di osservare il loro materiale archiviato.

## 2.2.7 L'ORGANIZZAZIONE DEI SERVIZI

### 2.2.7.1 PIU' FUNZIONI, PIU' DESTINAZIONI

Come abbiamo visto, è indispensabile che il professionista free lance diversifichi la sua attività in modo da far rendere al meglio le occasioni che gli si presentano.

In primo luogo, occorre adoperarsi affinché ogni occasione (viaggio, tempo disponibile per una ricognizione in città, servizio commissionato, ecc) venga sfruttata sui due fronti:

a) Produzione di servizi per l'editoria. Pensare, cioè, di realizzare dei "racconti fotografici", volti a descrivere per immagini luoghi, persone, situazioni incontrate. Sarà oggetto di un racconto fotografico non solo il villaggio Bangwa del Cameroun, ma anche i trasporti pubblici della città in cui si vive, gli ospedali della propria regione, le angherie a cui vengono sottoposti gli animali nello zoo sotto casa, le colonne d'auto ai caselli autostradali.

Se possibile, ogni "raid" fotografico dovrebbe portare a realizzare anche più di un servizio, o a due versioni dello stesso servizio (vedi capitolo su editoria).

E bene che i servizi possano essere, almeno in parte, destinabili anche al mercato estero, e che, quindi, siano concepiti secondo un gusto ed una sensibilità la più cosmopolita possibile.

b) Produzione di immagini per la pubblicità. Contemporaneamente alla realizzazione del "racconto fotografico", ed anche al di fuori delle tematiche di questo, è indispensabile dedicarsi alla realizzazione di immagini o gruppi di immagini che, per la loro generale gradevolezza ma per la aspecificità del soggetto, possano essere utilizzate dai clienti per gli impieghi commerciali e pubblicitari più svariati.

Dunque, mamme con bambini, tramonti infuocati, tracciati

luminescenti di computer, montaggi d'effetto, e quant'altro di appariscente ed oleografico può venire in mente. Tutto, compreso e forse specialmente il materiale più banalmente retorico, può essere utilizzato per rievocare concetti in pubblicità. Simili immagini sembrano banali perché se ne vedono moltissime, in tutte le versioni; e se ne vedono in giro moltissime perché se ne vendono moltissime.

## 2.2.7.2 IL "VALORE AGGIUNTO" AI SERVIZI

Esistono alcuni semplici accorgimenti che si traducono, assai di frequente, in un notevole incremento della vendibilità del proprio servizio, rendendolo più utilizzabile e dunque preferibile rispetto a quelli di un'eventuale concorrenza.

1) Le varianti di inquadratura. Non basta realizzare una buona immagine; spesso, un'immagine che - in sé - sarebbe stata perfetta, non può essere scelta dal potenziale utilizzatore per dei banali impedimenti tecnici: il verso di composizione, l'assenza di spazi vuoti per l'inserimento di un testo, l'impostazione compositiva incompatibile con le esigenze di impaginazione. Per questo motivo, tutte le volte che sia possibile, l'immagine sicuramente valida e d'effetto va realizzata in più varianti, in modo da agevolarne al massimo l'uso da parte dell'acquirente. E dunque, tali scatti vanno realizzati:

a) In versione sia orizzontale che verticale; molto spesso si tende a non inquadrare verticalmente con la fotocamera 35mm, dato che risulta più spontaneo l'uso in orizzontale; per contro, la maggior parte delle pubblicazioni e dei pieghevoli ha formato rettangolare sviluppato in verticale.

b) Con varianti nell'inquadratura. Lo stesso Sole al tramonto andrà ripreso collocandolo in diverse posizioni, ottenendo così varianti dello scatto che consentano l'utilizzo nei più



diversi contesti di impaginazione.

c) Con spazi privi di porzioni importanti del soggetto, che lascino dei vuoti “in testa” ed, eventualmente, anche “al piede” ed ai lati. In tal modo, si dà la possibilità di inserire, “scavati” nella foto, testi e titoli.

d) Con leggere varianti nell’esposizione. Utilizzando la tecnica del “bracketing” (sequenze con piccole variazioni di posa), ottenere più scatti, differenziati da una diversa saturazione cromatica.

2) Gli scatti multipli. Come già si è accennato, piuttosto che far duplicare degli originali ad un laboratorio, è cosa buona realizzare direttamente in ripresa più originali della stessa inquadratura.

3) La didascalizzazione completa. Estremamente importante per ogni uso editoriale, una didascalia ben fatta - e dunque realizzata dal fotografo, in possesso di informazioni dettagliate - è in grado di rendere molto più vendibile un’immagine ed un servizio.

4) Il “release” dei modelli. Quando le immagini ritraggono volti riconoscibili, occorre un esplicito assenso scritto dei soggetti per utilizzare pubblicamente la fotografia. Questo aspetto è di importanza capitale per le immagini destinate alla pubblicità, la cui capillare diffusione renderebbe inaccettabile il rischio di una pubblicazione effettuata senza il consenso della persona ritratta.

È compito del fotografo il garantire la pubblicabilità dell’immagine ritraente dei volti, ottenendo dai modelli ritratti una concessione scritta (“release”) per l’uso pubblico.

E bene che l’immagine rechi, sul telaietto, l’indicazione di tale benessere.

Il fatto che le fotografie siano “liberate” da vincoli sull’imma-

gine, le rende assai più agevolmente collocabili.

### 2.2.7.3 LA PIANIFICAZIONE DEI REPORTAGE

Quando il reportage sia concepito all'interno di un programma di viaggio, risulta spesso piuttosto difficoltoso stilare preventivamente una scaletta di riprese e lavori che possa, poi, essere rispettata. Basta, infatti, una iniziale variazione del programma per far saltare, a catena, tutti i successivi progetti.

A parziale soluzione del problema si ricorre al cosiddetto programma per “scenari possibili”. Invece di progettare un'unica versione della lavorazione, per gli aspetti che potrebbero essere oggetto di incerti, si prevede anche una variante, pensata comunque a tavolino e dunque ottimizzata.

Ad esempio; se il programma di viaggio prevede - per un determinato giorno - la realizzazione delle immagini all'interno del Parco del Gran Paradiso, la scaletta “salterebbe” se, in quella giornata, le condizioni del tempo fossero sfavorevoli, e la pioggia impedisse le riprese. Una programmazione a “scenari possibili”, invece, metterebbe in scaletta - per quello stesso giorno - più varianti:

- 1) In caso di tempo buono, riprese del Gran Paradiso;
- 2) In caso di maltempo, servizio sugli intagliatori di legno.
- 3) In caso di tempo incerto, servizio su Saint Vincent.
- 4) In caso di guasto all'automobile, servizio macrofotografia su flora e piccoli dettagli.

E così via per tutta la programmazione, in modo da cautelarsi dai più comuni imprevisti, garantendo sempre e comunque un buono sfruttamento delle possibilità.

Nella realizzazione di reportage geografici, è buona norma il potere lavorare in due operatori: mentre uno si preoccupa di documentare in maniera “asettica” e precisa tutte le caratteri-

stiche salienti del luogo, e gli aspetti più comuni, una seconda persona si dedicherà alla ricerca di situazioni particolari, di effetti di luce, di inquadrature più ardite, e così via.

Nella realizzazione di un servizio di reportage geografico si tende a sfruttare quanto più possibile le ore di luce particolare. Ad esempio, la scaletta "tipo" per un viaggio di genere documentativo, potrebbe essere di questo genere:

Prima tappa, ed arrivo entro ore 12:00

12:00 = Perlustrazione luogo, studio posizione del Sole, rilevamenti con bussola dell'orientamento dei monumenti o dei soggetti più significativi.

13:00 = Pausa.

16:00 = Riprese fino al tramonto e crepuscolo.

21:00 = Pausa.

22:00 = Riprese in notturna (eventuale).

04:30 = Sveglia e ripresa con luce aurora ed alba, oppure tappa di viaggio, con riprese.

10:00 = Tappa di viaggio.

12:00 = Arrivo e perlustrazione... (riprende dall'inizio).

#### 2.2.7.4 SFRUTTAMENTO DEI LAVORI IN STUDIO

Anche il tempo trascorso nella esecuzione di riprese di studio può essere convenientemente sfruttato per la realizzazione di immagini destinabili all'archivio, per uso prevalentemente pubblicitario o di illustrazione di concetti.

Ogniquale volta ci si trovi a realizzare un set complesso, o a fotografare - per conto del cliente - un prodotto di interesse generale, dopo aver effettuato le riprese richieste dalla commissione di lavoro, si valuta la possibilità di realizzare degli scatti d'effetto per l'archivio.

Così, dopo aver eseguito le immagini per il catalogo di un

distributore di computer, si sfrutteranno gli oggetti per ottenere immagini dove - resa non riconoscibile la marca - si esalti e descriva il concetto di automazione elettronica: monitor luminescenti, doppie esposizioni, illuminazioni d'effetto e così via. Oppure, una volta realizzata la ripresa di oggetti di cristalleria, si sfrutteranno calici e flute per realizzare immagini utilizzabili per un articolo sulla viticoltura, con succosi e raffaelleschi grappoli d'uva accanto alla cristalleria scintillante di vino, o altro.

I "tempi morti" dello studio si utilizzeranno alla stessa stregua; ad esempio, per ritrarre la signora di bell'aspetto che, mamma da pochi mesi, si presenta come adattissima per realizzare una serie di immagini romantiche, flou e dorate, di atteggiamenti di tenerezza ed affetto fra lei ed il suo bimbo.

E così via.

Queste immagini, correttamente ideate e in seguito catalogate con metodo, arricchiranno il proprio archivio di situazioni che, altrimenti, non si sarebbero mai presentate.

\* Nota: questo capitolo è un estratto del Manuale di Riferimento in Fotografia Professionale, collana Manuali Professionali TAU Visual.

AREA  
FOTOGRAFIA  
EDITORIALE

## 2.3.1 FREE LANCE PER L'EDITORIA

### 2.3.1.1 UN MERCATO POVERO

Come già accennato in introduzione, il panorama editoriale italiano è tale da offrire - oggettivamente - ben poche sicurezze al fotografo che punti su di esso considerandolo come unico sbocco professionale.

L'editoria italiana soffre di tre "mali" che si ripercuotono negativamente sul rapporto col fotografo:

a) L'eccessiva frammentazione del mercato. Il ristretto universo dei lettori italiani è spartito fra una miriade di pubblicazioni, con una frammentazione delle possibilità di diffusione che ha creato un esercito di editori con scarse disponibilità di mezzi. In sostanza, il mercato è, mediamente, povero; le singole testate hanno budget spesso limitati, che generano compensi spesso piuttosto poveri.

b) La concorrenza sleale. Come fenomeno innescato dalla diffusa tendenza al risparmio propria dell'editoria, si è assistito all'ingresso di un grande numero di amatori non professionisti nel mondo dell'editoria fotografica. Per molti fra questi ultimi, il compenso loro corrisposto per la cessione delle immagini non ha mai rappresentato un fattore di grande importanza, non essendo essi obbligati a ripagare i costi di una vera professione, ma semplicemente desiderosi di vedere pubblicate le proprie immagini. Il mercato editoriale, potenzialmente "viziato" da quella disponibilità di immagini di ottimo livello a condizioni vantaggiosissime per l'editore, è stato di conseguenza affetto da una agguerrita concorrenza sleale sul fronte delle tariffe. Al di fuori dei settori strettamente specialistici (ma con negative ripercussioni anche su questo), i prezzi correnti si sono livellati su valori bassi, insufficienti a garantire

la sopravvivenza di un'attività professionale basata unicamente sull'editoria.

c) La coscienza che le grandi edizioni hanno della loro importanza. Nel panorama dei molti piccoli editori, alcune Case Editrici fungono da elementi di riferimento e, per questo motivo, sono particolarmente "appetite" dalla maggior parte dei fotografi, che desidererebbero vedere ospitate le loro immagini su queste pubblicazioni più prestigiose.

Questa situazione di "inflazione" dell'offerta fotografica su alcune testate, sommata ai due aspetti accennati ai punti precedenti, fa sì che alcuni dei rari gruppi editoriali che potrebbero pagare tariffe adeguate, siano ancora più restii a corrispondere il giusto prezzo, anche arrivando a richiedere la gratuità della prestazione, per concedere al fotografo l'onore di una pubblicazione.

Certamente, non per tutti gli editori questi aspetti negativi si verificano ed, anzi, in alcuni casi il rapporto col fotografo è gestito in modo esemplarmente corretto. Purtroppo, però, la situazione media nazionale è pesantemente affetta dai difetti citati; ciò spesso rende rischiosa e poco remunerativa l'attività che faccia affidamento solo sul mercato editoriale.

### 2.3.1.2 LA POSIZIONE DEL PROFESSIONISTA

Soluzione alla cronica "povertà" del mercato fotografico editoriale è dunque la diversificazione dell'attività.

Si tenga presente che:

1) Ogni "uscita", viaggio o giornata lavorativa dovrebbe mirare a produrre più di un servizio. Le spese per la realizzazione di un reportage andrebbero fatte ricadere su più lavori, prodotti contemporaneamente a quello portante.

Se l'impegno necessario al servizio primario non consente di

dedicarsi anche ad altre operazioni, si abbia almeno l'accortezza di scattare anche tutte le immagini di soggetti "fuori tema" che capiti di avere sottomano, come indicato al punto successivo.

2) Per alimentare un proprio archivio stock da destinare alla pubblicità ed agli utilizzi "vari", si realizzino tutte le immagini di sapore oleografico, cartolinesco od illustrativo che capiti di avere sottomano.

Ad esempio, in occasione del servizio fotografico documentante il degrado ecologico della costa italiana, si realizzino immagini sfuse colte al volo durante la giornata, come un tramonto fra le spighe di grano ripreso con un catadiottrico, il fiore che nasce nella crepa del cemento, il mucchio di valige e cartoni depositati al margine di un binario, e così via. Saranno immagini che, riordinate per concetti, verranno proposte tramite agenzia stock per usi commerciali, pubblicitari e di illustrazione editoriale spicciola.

3) Quanto più possibile, le immagini devono risultare di leggibilità agevole non solo per il mercato italiano, ma anche per quello straniero.

Sia nella scelta dei soggetti, sia nella loro successiva descrizione e didascalizzazione, si tenga presente la possibilità di destinazione ad un mercato italiano e, anche, un mercato estero.

Così, la vista della piazza del Duomo di Milano sarà immagine banale per un utilizzatore nazionale, ma diventerà proponibile ad un'agenzia di Tokio.

Anche il "gusto" nella scelta delle inquadrature dovrà quanto più possibile avvicinarsi a quello internazionale, valutato anche sfogliando pubblicazioni estere, oltre alle italiane.

## 2.3.2 LE NECESSITÀ DELL'EDITORIA

Il free lance ha, nei confronti degli altri fotografi, un compito



più delicato: oltre a realizzare immagini con gusto e capacità tecnica, deve capire in anticipo quali siano le esigenze dei suoi possibili clienti, dato che le fotografie vanno realizzate il più delle volte a rischio e pericolo del fotografo, nella speranza di una successiva vendita.

E dunque indispensabile che la produzione delle immagini sia mirata non tanto (o, comunque, non solo) tenendo conto del proprio estro, ma anche alle necessità degli utilizzatori, data che sarà l'aderenza o meno a tali necessità a decretare il successo od il fallimento del professionista.

Nel caso dell'editoria, il compito è relativamente semplificato da un dato di fatto: ciascuna pubblicazione ha una sua linea editoriale ben precisa, sia nella scelta degli argomenti, sia nelle modalità di trattazione di questi. Ogni testata ha una sua porzione di mercato, che non può essere scontentata, e che attende dalla pubblicazione un preciso stile, nel quale si identifica.

Ogni rivista, così, ha la necessità di essere sempre fedele a sé stessa, rispettando la propria linea editoriale anche nel corso del tempo. Questo elemento depone a favore del fotografo che può avere indicazioni precise delle necessità delle pubblicazioni innanzitutto basandosi su di una analisi della linea editoriale seguita da ciascuna singola testata.

Vediamo da vicino quali sono gli elementi che ispirano queste tendenze, e come questi possano essere sfruttati dal fotografo a suo vantaggio.

Per comodità logica, dividiamo in due filoni il problema:

1) una prima parte di considerazioni, rivolte alla linea editoriale nel suo insieme, ispiratrici dell'impostazione della pubblicazione, e che forniscono indicazioni di fondo; 2) una seconda parte, relativa alle scelte più direttamente mirate all'utilizzo delle immagini fotografiche.

In queste pagine vengono anche riportati i dati emersi effet-

tuando un'indagine presso le case editrici che pubblicano mensili e periodici nel nostro Paese.

## 2.3.2.1 LA LINEA EDITORIALE

### 2.3.2.1.1 IL LIVELLO DEL LETTORE MEDIO

Le indicazioni relative al livello di ceto economico e di preparazione culturale del lettore medio sono particolarmente importanti, trattandosi di un'indicazione abbastanza precisa del tipo di scelte del lettore, relativamente al settore di specializzazione della pubblicazione. Questo dato, considerato unitamente alla tendenza di moda del momento, è particolarmente importante per determinare la corretta presentazione del servizio.

Un esempio per meglio comprendere: un lavoro realizzato documentando le vallate interne della Val D'Aosta potrà portare alla realizzazione di due servizi - in fase di selezione del materiale; un primo, di carattere più avventuroso e "giovane" basato sulle bellezze del luogo e sulle possibilità offerte a chi scopra la regione muovendosi a piedi, nei rifugi, campeggi ed ostelli; un secondo servizio, invece, riportante non solo la documentazione delle bellezze del luogo, ma anche gli aspetti più classici, gli alberghi di maggior prestigio, le immagini dei maneggi, del Casinò di Saint Vincent, e così via.

I due servizi, poi, verranno ovviamente destinati a differenti pubblicazioni, basandosi anche sul ceto medio del lettore.

Nella maggior parte dei casi i mensili specializzati puntano su un pubblico di ceto abbastanza elevato; quanto più è velleitario e superfluo l'argomento principe della pubblicazione, tanto più elevato è il ceto, fatta eccezione per le pubblicazioni dedicate al tempo libero, spesso orientate verso un pubblico piuttosto giovane.

### 2.3.2.1.2 L'ETA MEDIA DEL LETTORE

Sono simili le motivazioni che spingono a valutare anche l'età media del lettore: il giovane ha maggior predisposizione per proposte avventurose, innovative e collegate alla moda del momento; il lettore più maturo è più facilmente interessato ad una visione leggermente più conservatrice, legata alle tradizioni, amante del bello classico. Ovviamente, dato che la disponibilità economica influenza grandemente scelte e gusti, esiste una certa sovrapposizione delle categorie, dato che spesso i primi anni della giovinezza sono caratterizzati da una disponibilità economica inferiore.

In alcuni casi le redazioni non hanno piena disponibilità e coscienza dei dati relativi alla distribuzione dei propri lettori in fasce d'età; si tratta, comunque, di dati ben conosciuti dai responsabili marketing delle relative case editrici che, direttamente od indirettamente, influenzano le tendenze editoriali e redazionali.

### 2.3.2.1.3 PESO DI TESTO E FOTO

Ogni pubblicazione - in funzione delle personali scelte editoriali dei responsabili - tende a dare maggiore o minore importanza al testo od alle immagini. A seconda del "carattere" della pubblicazione, infatti, possono essere considerati di peso logico equivalente tanto la qualità degli scritti quanto quella delle immagini, oppure si può reputare più importante un aspetto piuttosto che l'altro.

Nella maggior parte dei casi i due aspetti vengono visti fra loro in equilibrio, richiedendo ad entrambe le componenti una qualità fra loro uniforme. In qualche caso, invece, si individua nella comunicazione scritta od in quella figurativa un peso particolare; è evidente che l'informazione diviene

preziosa non solo per il fotografo, che saprà che “peso” logico verrà dato al proprio lavoro, ma ancor più per il professionista che collabori con testo ed immagini.

Nella maggior parte dei casi le redazioni intendono - teoricamente - dare egual peso tanto al testo quanto alle immagini. Di fatto, però, i singoli “staff” redazionali finiscono col privilegiare un aspetto o l'altro, in maniera abbastanza manifesta ed evidenziabile dall'osservazione di alcuni numeri della pubblicazione.

### 2.3.2.1.4 TIPOLOGIA DEL TESTO

In alcuni casi, può risultare conveniente - dal punto di vista della presentazione del servizio e, in genere, del professionista che lo cura, l'offrire all'editore il complesso di fotografie e testo.

Ferma restando la necessità di didascalizzare correttamente le immagini, quando l'autore abbia una oggettiva facilità a scrivere, corredare le immagini di uno scritto utilizzabile per la pubblicazione può essere cosa gradita.

Comunque, si tratta di un servizio da concordare con l'Editore di volta in volta.

In questo senso, un'indicazione importante è il tipo di linguaggio che il testo deve presentare.

La quasi totalità delle redazioni indicano forte preferenza per un testo preciso ma discorsivo; è dunque questa la formula stilistica più universalmente accettata.

### 2.3.2.2 IL PICTURE EDITING

#### 2.3.2.2.1 ASPETTI DELLE IMMAGINI

L'operazione di maggior importanza è quella con la quale si

provvede ad evidenziare la linea di tendenza di una testata nella scelta delle immagini.

Evidentemente, avere le idee chiare su quello che deve essere il “sapore” delle immagini gradito alla pubblicazione che dovrà ospitarle è il modo migliore per produrre un servizio gradito all'editore e - di riflesso - vendibile agevolmente.

A questo fine è utile vagliare le pubblicazioni che si intenderebbe contattare costruendo per ciascuna una “griglia di tendenza”, ottenuta classificando le immagini incontrate nell'ultimo anno di pubblicazione. In pratica, si suddividono i generi di immagine che si riscontrano come più ricorrenti nelle pubblicazioni, calcolando per ciascun tipo di fotografia la probabilità percentuale di applicazione.

Le stesse redazioni sono coscienti di richiedere particolari caratteristiche. Ad un'indagine effettuata dal nostro studio fra i mensili italiani (escluse le testate di moda) sono risultate queste linee comuni:

”Ritenete preferibili immagini:

Di alta spettacolarità: 56%

Di alta qualità tecnica e leggibilità: 72%

Inedite: 16%

In esclusiva alla testata: 20%

D'autore affermato: 3%

Come si nota, la qualità che più diffusamente viene richiesta e considerata come necessaria è un'alta qualità tecnica dell'immagine. Subito dopo, è il concetto di spettacolarità ad essere valutato come interessante; mentre solo a poche pubblicazioni interessa che l'immagine non sia stata precedentemente pubblicata.

E invece consolante constatare come - al di fuori delle testate di moda - a ben poche pubblicazioni interessa particolarmente il fatto che l'immagine sia considerabile come “d'autore”, cioè

firmata da un nome conosciuto.

Dato che alcune redazioni affermano di avere necessità di immagini sia di alta pulizia tecnica, sia di elevata spettacolarità, il quesito è stato posto una seconda volta in termini drastici: “dovendo scegliere tra un’immagine di elevata spettacolarità ma tecnicamente non perfetta, ed un’immagine di alta qualità tecnica ma non particolarmente spettacolare, è considerato fattore prevalente sull’altro: la spettacolarità o la qualità tecnica?”.

Il fronte delle decisioni, in questo caso, è letteralmente diviso in due: il 52%, comunque, preferirebbe l’alta spettacolarità.

### 2.3.2.2 L’USO EDITORIALE DELL’IMMAGINE D’ARCHIVIO

In una successiva sezione della dispensa verrà dettagliatamente analizzata la conduzione dell’attività in funzione delle necessità delle agenzie d’archivio. Tuttavia, dato che anche il passaggio tramite agenzia rappresenta un modo per accedere alle pubblicazioni periodiche, accenniamo a questo aspetto anche in questa parte della monografia.

Ci preme rilevare come - per le testate che facciano uso di immagine d’archivio, e cioè la maggioranza - l’apporto medio di immagini stock oscilla attorno al 27 per cento delle immagini utilizzate. Si tratta di una percentuale notevole, troppo significativa per essere ignorata da un professionista impegnato su questo terreno.

Nell’indagine si evidenzia un ricorso ad immagine d’archivio per l’84% delle testate. Solo una minima parte, dunque, rinuncia all’utilizzo di fotografia d’archivio.

Circa il 50% fa un uso contenuto di fotografie d’archivio (dal 15% a 20% del pubblicato); il 28% ne fa un uso rilevante (dal

20% al 50% rispetto al pubblicato) ed un 8% usa immagini d'agenzia per una quota che supera abbondantemente la metà del pubblicato.

### 2.3.2.3 LE CONSUETUDINI NEL RAPPORTO COL FOTOGRAFO

Nel variegato panorama nazionale dei rapporti con gli editori, occorrerebbe indicare tanti e tali differenti modi da operare da dedicare spazio ben più ampio di quello che questo Manuale si prefigge. Rimandando al manuale di Procedure Contrattuali in Fotografia Professionale per un approfondimento della materia, riportiamo invece qui di seguito gli aspetti che improntano più comunemente i rapporti.

#### 2.3.2.3.1 SERVIZI SU COMMISSIONE O MENO

Si tratta di un aspetto di evidente importanza: il fatto che il servizio venga proposto (prima o dopo l'esecuzione) dal fotografo all'Editore, addossa al fotografo tutto il rischio imprenditoriale dell'operazione e, conseguentemente, le spese sostenute. Diversamente, quando è l'Editore a commissionare il lavoro, è proponibile un compenso a forfait, ed il rimborso spese, essendo questa state sostenute per ordine e conto della Casa Editrice.

Nel primo caso, (proposta spontanea) il fotografo dovrà documentarsi in merito alla linea editoriale della rivista, curando anche di studiare attentamente gli arretrati degli ultimi anni; sulla base di queste indicazioni, il fotografo realizzerà i servizi che reputerà maggiormente in linea con l'esigenza della rivista, per poi proporre la pubblicazione. E possibile anche interpellare la redazione prima di realizzare il servizio, per avere

un'indicazione di massima sull'accettabilità e l'interesse del tema del servizio; è evidente che il parere positivo espresso dalla redazione non è vincolante in alcun modo, e che il rischio imprenditoriale nella realizzazione del servizio resta a completo carico del fotografo.

Altro discorso, invece, vale per i servizi commissionati direttamente dall'Editore; nella maggior parte dei casi, il fotografo a cui viene affidato l'incarico deve preferibilmente essere noto all'Editrice, che possa in tal senso "fidarsi" delle sue capacità tecniche. Solo in casi molto rari le spese relative alla realizzazione del servizio vengono sostenute dall'Editore; inoltre, in frangenti simili è abbastanza frequente che l'Editore richieda la cessione di tutti i diritti relativi a quelle immagini realizzate a sue spese, anche se una procedura di questo tipo non è assolutamente obbligatoria, ma solo eventualmente concessa dal fotografo.

Oltre alle fotografie richieste agli archivi che, chiaramente, non sono appositamente commissionate, per le immagini che vanno realizzate a bella posta il 72% delle testate adotta sia il sistema della realizzazione su apposita commissione, sia quello dell'accettazione di servizi proposti dal fotografo; il 20% lavora unicamente su esplicita commissione ; l'8% lavora esclusivamente su proposta del fotografo.

### 2.3.2.3.2 DURATA DELL'ESCLUSIVA DI CESSIONE

Come è noto (o come dovrebbe esserlo) un corretto rapporto fotografo/editore dovrebbe prevedere non tanto la vendita dell'immagine, quanto la concessione, da parte del fotografo, ad un diritto di pubblicazione più o meno esteso nel tempo. Per comprensibili esigenze editoriali, per alcune testate è importante che le immagini cedute per la pubblicazione non abbiano poi altre destinazioni editoriali e commerciali; si parla,



in questi casi, di una richiesta di esclusiva. Tuttavia, più di sovente l'esclusiva viene richiesta limitatamente ad un certo periodo di tempo, o semplicemente con il vincolo alla non cessione contemporanea delle immagini ad altre riviste.

È importante non confondere due concetti importanti:

una cosa è la durata della concessione del diritto di pubblicazione, e altro è la durata del diritto di esclusiva. I due periodi possono coincidere, ma non necessariamente.

La durata del diritto di pubblicazione è il lasso di tempo durante il quale il cliente può fare uso editoriale o commerciale dell'immagine. Solitamente, questo tipo di limitazione è usata in modo più vincolante per gli impieghi pubblicitari. Ad esempio, una data fotografia può essere ceduta con diritto di pubblicazione di sei mesi: per questo arco di tempo, il cliente potrà utilizzare l'immagine per i fini concordati.

Su richiesta dell'Editore, poi, può essere concesso un tempo di esclusiva, cioè un termine durante il quale il fotografo si impegna a non cedere ad altri l'immagine. È evidente che l'esclusiva dura almeno quanto dura il diritto di pubblicazione, perché non è possibile cedere la stessa immagine contemporaneamente a due clienti, così come non si affitta contemporaneamente uno stesso appartamento a due diversi inquilini. Tuttavia, oltre questo termine, al fotografo può essere richiesta un'esclusiva maggiore, ad esempio di un anno.

Il caso più frequente in campo editoriale è quello per il quale l'immagine viene ceduta in diritto di pubblicazione per una sola uscita (su di un determinato numero della rivista), vincolandone però la successiva eventuale diffusione per un periodo di tempo variabile dai 30 giorni ai sei mesi, anche se alcune testate si accontentano della non contemporaneità nella cessione.

Va rilevato che la richiesta di "non contemporaneità nella cessione" delle immagini può tradursi, in qualche caso, in un immobilizzo di qualche mese, dati i tempi tecnici normalmente

lunghi per la destinazione dei servizi alle uscite sull'arco dell'anno.

Il 64% dei periodici richiede semplicemente questa “non contemporaneità”; il 20% chiede l'esclusiva per alcuni mesi; circa il 12% richiede l'esclusiva totale, e solo una parte insignificante non richiede alcun tipo di esclusiva.

### 2.3.2.3.3 NECESSITA DI NOTORIETÀ

Come è normale che sia, conoscere preventivamente il fotografo è, per l'Editore, un elemento di preferenza. Tuttavia, va sfatato il fatto che sia indispensabile appartenere già alla rosa di abituali fornitori per poter contare su di una collaborazione. Per il 36% delle testate una conoscenza preventiva è elemento indispensabile, per il 40% è preferibile ma non necessario, per il 24% non ha importanza.

### 2.3.2.3.4 VALUTAZIONE DELLA QUALITÀ STRANIERA

Nel nostro Paese esiste una tendenza abbastanza diffusa all'esterofilia, per cui capita che i clienti siano maggiormente ben disposti nei confronti di un autore straniero, piuttosto che in quelli nazionali. Al di là di questa propensione parziale (che solo all'interno dell'editoria di moda è significativa al punto da essere in parte determinante), oggettivamente alcuni Paesi stranieri offrono professionisti più preparati, e dunque preferibili. Come già accennato, in Italia la figura del free lance è spesso confusa, anche nei fatti, con quella del fotografo part time, che si dedica solo saltuariamente alla professione; all'estero esiste una maggior concentrazione di professionisti free lance seriamente e completamente dediti al loro lavoro.

Alle redazioni è stato chiesto di indicare da quale Paese straniero si reputava provenire materiale fotografico di qualità superiore a quella nazionale, relativamente al proprio settore di interesse e specializzazione.

L'informazione che ne scaturisce è particolarmente significativa, perché indica chiaramente a quali "modelli" la pubblicazione si ispira, fornendo inequivocabili indicazioni sul tipo di immagine da prendere come esempio. Saranno infatti le pubblicazioni "omologhe" per specializzazione provenienti dagli Stati indicati come preferibili ad essere veicolo di immagini mediamente più gradite e, dunque, da imitarsi.

Con la possibilità di esprimere più di una preferenza, i migliori fotografi professionisti sono individuati fra quelli statunitensi da un 56% delle testate; un 16% apprezza gli Inglesi, circa il 10% i Tedeschi, il 40% i Francesi (è esclusa l'editoria di moda); solo le riviste specializzate negli sport invernali apprezzano in maniera particolare il materiale proveniente dai Paesi nordici, e nessuno indica come modello i fotografi dei Paesi dell'America del sud.

## 2.3.3 PRESENTAZIONE DEI SERVIZI

### 2.3.3.1 PREVENIRE LE NECESSITA'

Evidentemente, la presentazione delle immagini per uso editoriale può essere effettuata nella forma che più si reputa opportuna.

Riportiamo una serie di indicazioni concrete, comunque, volte a migliorare l'utilizzabilità del servizio affidato all'editore e, conseguentemente, a minimizzare le possibilità di errato utilizzo.

a) Le diapositive sono, in assoluto, il supporto più conveniente

per la riproduzione delle immagini a colori.

Tutti i correnti formati sono utilizzabili, anche se la preferenza cade frequentemente sul 24x36.

Alcuni editori hanno precise necessità di qualità microstrutturale dell'immagine, e richiedono - esplicitamente - un formato superiore o, in qualche sporadico ed ormai sempre meno frequente caso, l'esclusivo uso di pellicola Kodachrome, o comunque di bassa sensibilità.

b) Tutte le immagini vanno presentate raccolte in servizi organici, cioè in essi completi, evitando le immagini "sfuse".

c) Le immagini di un servizio vanno raccolte in "plasticoni" (custodie a tasche in plastica trasparente) di comoda visionabilità, e non montate in cornici di cartone nero e di grandi dimensioni.

Per esigenze d'archivio, una soluzione parimenti accettabile è l'adozione di piccoli passe-partout di cartoncino, delle dimensioni orientative di una cartolina postale, recanti tutte le indicazioni dell'immagine e la stessa dispositiva, protetta in una bustina plastica trasparente.

d) Tutte le immagini vanno chiaramente identificate con: nome e cognome del fotografo e suo indirizzo o, perlomeno, numero telefonico; numero d'ordine ben riconoscibile ed univoco; brevissima didascalizzazione (meglio se accompagnata, su foglio a parte, di una completa descrizione); ai fini della corretta applicazione del diritto d'autore, data di realizzazione. Quest'ultima indicazione è in linea con i dettami della vigente legislazione, ma viene spesso volontariamente omessa per evitare di "datare" le immagini, conferendo loro una vena di scarsa attualità.

L'indicazione della scritta "Diritti riservati", "Copyright by...", della "C" inscritta (C) simbolo di copyright è utilizzabile per ulteriore sicurezza, e per l'invio del materiale all'estero, ma

all'interno del nostro Paese non è obbligatoria né necessaria.

e) La didascalizzazione delle immagini deve avvenire, come accennato, nel modo più completo possibile. Per questo motivo, indipendentemente dalla necessaria presenza di un cenno didascalico sul telaietto dell'immagine, è bene che su di un foglio a parte si redigano - a macchina o tramite computer - delle didascalie complete con riferimento al numero indicato su ciascuna immagine.

f) Non si concedano MAI in visione le immagini senza richiedere, controfirmato, un buono di consegna.

È preferibile, soprattutto quando si tratti con cliente nuovo ma preferibilmente per metodo, comprendere nel buono anche una descrizione delle immagini ed un termine ultimo di riconsegna del materiale.

Il buono riporterà sempre l'esplicita indicazione della cessione in visione. Quando la consegna venga effettuata per l'utilizzo delle immagini, il buono indicherà i termini di utilizzo e quelli di riconsegna delle immagini.

g) La bolla di accompagnamento non è obbligatoria, dato che le diapositive possono essere assimilate a "supporti per la lavorazione grafica", e dato che non si effettua alcuna cessione di bene (la diapositive non vengono vendute). Ad ogni buon conto, i soggetti che desiderino emettere bolla in ogni caso, possono emettere la bolla di accompagnamento, utilizzandola come buono di consegna riportante le indicazioni appena esposte al punto precedente.

h) Per agevolare l'opera dell'impaginatore, è bene che i servizi abbiano un numero di immagini superiore a quello strettamente necessario, per poter effettuare una scelta.

La soluzione più professionale prevede che per tutti gli scatti

ove ciò sia possibile, venga proposta l'immagine sia in taglio verticale che in taglio orizzontale.

i) Ha purtroppo poco senso raccomandarsi con l'Editore affinché le immagini vengano trattate con cura, dato che raramente il personale addetto ai fotolito è interno alla casa editrice. Poiché, effettivamente, non è raro che le diapositive tornino sia pur lievemente danneggiate, in caso di immagini particolarmente preziose non è cosa prudente affidare l'originale. I duplicati devono essere comunque di ottima qualità. La soluzione migliore resta sempre quella della realizzazione di più scatti in diretta fase di ripresa, quando ciò è possibile.

#### 2.3.4 ACCORDI ED INSIDIE CONTRATTUALI

Abbiamo visto come il panorama nazionale per quello che concerne i rapporti fra editori e fotografi sia alquanto variegato e comunque diffusamente inquinato dalla scarsità di mezzi dell'editoria e dalla significativa presenza di concorrenza sleale fra le fila dei free lance.

Per questo motivo, a fianco dei molti gruppi editoriali caratterizzati da una linea di comportamento corretta e trasparente, si incontrano purtroppo alcune situazioni al limite della scorrettezza, poste in atto da imprenditori "disinvolti" nei confronti dei fotografi più sprovveduti o semplicemente fiduciosi.

Normalmente i rapporti sono mantenuti senza alcuna difficoltà; tuttavia, sporadicamente ci si può trovare ad affrontare situazioni anomale.

Come già accennato, la trattazione completa di tali argomenti esula dagli intenti di un manuale di introduzione; per approfondimenti si rimanda al testo Procedure Contrattuali in Fotografia Professionali.

Vediamo alcune delle più comuni insidie, e cioè di come, più

frequentemente, sia possibile che il lavoro del fotografo venga sfruttato indebitamente.

### 2.3.4.1 IL DEPOSITO ILLIMITATO

Contattando un editore nel proporre un servizio già realizzato è cosa normale che venga manifestato un certo generico interesse dinnanzi ad un lavoro ben fatto, e che si richieda di lasciarlo in visione per qualche tempo. Problemi effettivi, ampi “polmoni” di materiale, ma anche indifferenza nei confronti delle esigenze del fotografo, o disorganizzazione: questi ad altri aspetti finiscono - molto frequentemente - col bloccare il lavoro in attesa di pubblicazione per tempi inaccettabili. In alcuni casi, perfino anni.

Ora, mentre in qualche situazione il blocco della pubblicazione non comporta alcun problema per il fotografo, nella maggior parte dei casi per il free lance questo significa che il proprio lavoro resta “congelato” in un mancato utilizzo, dannoso sia sul piano economico che su quello della crescita professionale. Per evitare questo abuso nella disponibilità del fotografo, il buono di consegna (la cui propria copia è stata fatta firmare all’atto della consegna) indicherà in esplicito una data entro la quale il materiale va restituito all’autore, pena la fatturazione di tutte le immagini.

Occorre poi fare un’importante distinzione fra due possibili casi, fra loro differenti: 1) l’Editore può trattenere il materiale in quanto ne prevede l’utilizzo entro un certo periodo, anche se non è al momento in grado di indicare con sicurezza la data; oppure, 2) l’Editore trattiene il materiale solo perché genericamente interessato, o perché la persona che deve dare il nulla osta alla pubblicazione non è presente al momento.

Nel primo caso, il buono di consegna dovrebbe comunque contenere una data massima di restituzione del materiale,

anche se questa può essere spostata di qualche mese in avanti; il secondo caso, molto meno favorevole per il fotografo, può essere affrontato riservandosi con l'editore la possibilità di proporre nel frattempo lo stesso servizio anche ad altre riviste; è ovvio che, nel caso una seconda testata accetti il materiale per la pubblicazione, il fotografo deve darne immediata notizia all'editrice che detiene in visione una copia del lavoro. In questo modo, se l'editore è effettivamente interessato alla pubblicazione, supererà rapidamente le incertezze e confermerà l'uso delle immagini per un determinato numero della rivista; per contro, se invece l'interesse fosse solo molto generico e privo di frutti, ci si sarà riservati la possibilità di far "girare" il servizio, senza immobilizzare del lavoro in modo improduttivo.

In assenza di un buono controfirmato, trascorso un ragionevole periodo (qualche mese), si provvede ad un paio di solleciti verbali alla restituzione; se rimanessero inascoltati, o se venissero indicati ulteriori ritardi non precisati o motivati da spiegazioni non convincenti, si invia all'Editrice una raccomandata A.R. con esplicita richiesta di restituzione del materiale entro una data precisa, ed avvertendo che, comunque, la mancata restituzione genererà la fatturazione del diritto di utilizzo secondo le tariffe e le consuetudini d'uso.

Nel frattempo, copia del servizio può essere proposta ad altri. L'editore è così obbligato ad uscire allo scoperto.

### 2.3.4.2 LO "SBLOCCO" SPONTANEO

Si verifica il caso per cui l'editore, che ha trattenuto per qualche mese un lavoro senza aver concordato alcun termine preciso in caso di utilizzo, decide l'impiego e ne comunica l'imminente pubblicazione, corrispondendo "sua sponte" un compenso inferiore alle aspettative.



Nella maggior parte dei casi il fotografo accetta il compenso, rinunciando alla contestazione e alle difficoltà che incontrerebbe in tal caso.

Per evitare questa situazione non esiste altra soluzione oltre al preventivo accordo sul compenso o, almeno, l'esplicita indicazione, in bolla di consegna, che ogni utilizzo dovrà essere regolamentato da espliciti ulteriori accordi.

### 2.3.4.3 LA CESSIONE INVOLONTARIA DEI DIRITTI

Alcuni editori effettuano questo tipo di manovra standard: accettato del materiale per la pubblicazione e pattuito un prezzo, effettuano regolarmente il versamento del compenso. Tale liquidazione è accompagnata da un modulo, da ritornare firmato per quietanza ed accettazione. In realtà il modulo riporta anche delle clausole con le quali l'editore invita in esplicito a cedere tutti i diritti relativi al lavoro liquidato con quel compenso.

L'operazione è legale, in quanto il fotografo che ritorna il modulo firmato per accettazione dichiara di voler concedere tale diritto, senza esserne stato obbligato.

Tuttavia, solo se tale concessione è stata richiesta anche inizialmente, prima della cessione del materiale fotografico, ci troviamo dinnanzi ad un rapporto corretto; diversamente, l'operazione pecca in trasparenza e gioca sulla sprovvedutezza, la disattenzione o la pigrizia del fotografo. È infatti evidente che, concordato un prezzo per la cessione del diritto di pubblicazione per una sola volta, ha ben altro spessore cedere tutti i diritti senza alcun altro compenso.

Per evitare questo stato di cose - quando non si fosse stati precedentemente avvertiti della richiesta - è sufficiente ritornare il modulo apponendo solo la firma per quietanza, ver-

gando di proprio pugno l'esplicita rifiuto nell'accettazione della clausola che invita alla cessione di tutti i diritti.

#### 2.3.4.4 LA DUPLICAZIONE INDEBITA

È una frode fortunatamente rara, ma non per questo assente. Consiste nella duplicazione effettuata indebitamente dall'editore che, pur ritornando il servizio al fotografo, ne detiene una copia che poi utilizza trascorso un certo lasso di tempo, magari su altre testate.

Per evitare l'abuso non è possibile fare nulla di realmente preventivo. Una volta scoperto l'utilizzo indebito delle immagini, si potrà intentare causa ai sensi della legge 633 - 22 aprile 1941 e successive modifiche.

Si noti che anche la semplice duplicazione non autorizzata, senza che poi le immagini vengano utilizzate commercialmente, è perseguibile ai sensi della stessa legge, per l'art. 13.

Il fatto che il diritto di duplicazione venga esplicitamente escluso in bolla di consegna rappresenta un elemento rafforzativo della propria posizione, ma non è cosa necessaria.

#### 2.3.4.5 L'ESTENSIONE DELL'USO OLTRE IL DIRITTO

Si supponga che l'Editore acquisisca l'uso di un servizio per un determinato impiego, concordato col fotografo. In un secondo momento, dopo aver corrisposto al fotografo il compenso inizialmente pattuito per quell'uso, l'editore impiega le stesse immagini per altre pubblicazioni o destinazioni non contemplate dall'accordo.

Per evitare la situazione, purtroppo molto frequente, non esiste altra arma efficace che la esplicita indicazione della destinazione d'uso, riportata in una bolla od in un preventivo contro-

firmato dal cliente.

L'attuale legislazione non è, in tal senso, molto favorevole nei confronti dei diritti del fotografo.

### 2.3.4.6 MANCATA CITAZIONE DELL'AUTORE

Il non citare l'autore è una procedura tanto ingiusta quanto diffusa.

Ad eccezione dei casi nei quali l'anonimato sia stato espressamente pattuito col fotografo, od addirittura da questo richiesto (come nel caso di molte campagne pubblicitarie), la non citazione è sempre una scorrettezza commessa dal cliente nei confronti del fotografo.

Nella maggior parte dei casi la situazione si verifica per superficialità o disinformazione dell'utente, che non sa quale sia l'importanza della corretta attribuzione della paternità dell'immagine.

In altri casi, meno diffusi, ci si trova dinanzi ad una vera e propria omissione volontaria, dovuta a sottovalutazione del lavoro del fotografo, a ritorsione contro di esso, a secondi fini.

Per evitare l'inconveniente, occorre innanzitutto scongiurare la possibilità che l'omissione si verifichi per disinformazione dell'editore o, semplicemente, dell'impaginatore della rivista. Tutte le immagini, dunque, saranno correttamente corredate dei dati identificativi del fotografo, e il raccogliitore che le accompagna riporterà in esplicito la dicitura "Per ogni utilizzo e pubblicazione delle immagini è obbligatorio riportare il nome dell'autore:...". Meglio ancora è l'includere, in coda a ciascuna didascalia (redatte su foglio a parte) la dicitura terminale: "Fotografia di Xxxx Xxxx".

Quando l'omissione del nome sia ripetuta o si abbia motivo per supporre l'intenzionalità, dopo una richiesta verbale o

scritta di rettifica sul numero successivo, a fronte di un rifiuto è possibile adire per vie legali, invocando gli articoli 20, 21 e 22, sezione seconda, della legge 633 - 22/4/41 con la relativa modifica DPR 19 8/1/79.

Sono protette ai sensi di questi articoli di legge, tuttavia, solo le immagini “frutto dell'ingegno”, e cioè nei quali sia possibile ravvisare l'apporto creativo del fotografo.

Le “semplici fotografie”, invece, cioè quelle per le quali non si possa individuare una vera componente creativa, sono escluse da tale diritto e, quindi, possono essere pubblicate senza che il nome dell'autore venga citato.

Un primo approfondimento è riportato nel capitolo quarto di questo stesso manuale. Una trattazione più ampia è oggetto di un'apposita pubblicazione - uno studio monografico - di TAU Visual.

#### 2.3.4.7 I TERMINI DI LIQUIDAZIONE

Pattuire un compenso è un buon passo, ma occorrerebbe perfezionare l'accordo indicando anche i termini di pagamento. Posticipare i pagamenti di parecchi mesi ricorrendo a tutti i mezzi possibili è una “tecnica” adottata da alcune imprese per autofinanziarsi, ma che può condurre alla crisi di liquidità il piccolo fornitore.

#### 2.3.4.8 IL COMPENSO A PUBBLICATO

Normale consuetudine, specialmente con i collaboratori occasionali, è la corresponsione di un compenso in base alla quantità del materiale pubblicato, misurata in funzione degli ingombri sul numero nella sua impaginazione definitiva.

Solitamente, sono solo i collaboratori “fissi” o quelli ai quali

sia stato esplicitamente commissionato il lavoro ad ottenere compensi anticipati o/e commisurati alla quantità di materiale fornito.

Si tenga comunque presente che alcuni editori tendono a sfruttare a loro assoluto vantaggio la possibilità del compenso "a pubblicato".

Se, ad esempio, un servizio fotografico sulle isole Tremiti, completo di testo, viene accettato da una pubblicazione per l'uso all'interno di un servizio speciale sulle isole italiane, è possibile che per la doppia pagina di apertura ed altre immagini di rilievo si faccia ricorso a fotografie d'archivio, estranee all'autore del resto del servizio. Tali foto d'archivio, infatti, hanno un costo abbastanza ridotto, e, a volte, ingiustamente immutato al variare delle dimensioni, purché in interno di pubblicazione.

Se le immagini date dal fotografo assieme al testo vengono "comprese" nel formato a pochi piccoli riquadri, e se il testo stesso viene composto in forma ridotta all'interno di un box, l'autore che venga pagato "a pubblicato" rischia di vedere liquidato il suo servizio completo con l'equivalente del compenso fisso di un paio di paginette di pubblicato; questo a dispetto del fatto che avesse fornito diverse cartelle di testo e qualche decina di immagini, poi non completamente od adeguatamente sfruttate.

Non solo. Dalla consegna del materiale alla sua pubblicazione possono passare diversi mesi; i conteggi di liquidazione del pubblicato possono essere fatti al termine del mese "di copertina" del numero, nonostante questo sia stato posto in edicola all'inizio di quel mese. Infine, è possibile che la ditta preveda il pagamento a 60 giorni o più, spostando ancora più in là la liquidazione. In sostanza, dalla realizzazione del servizio alla percezione del (magro) compenso può passare veramente parecchio tempo.

Per evitare l'inconveniente, la cosa migliore è cercare di con-

cordare un prezzo forfattario per l'utilizzo del servizio concesso in diritto di pubblicazione (per una sola volta!); tale prezzo forfattario sarà concordato come soddisfacente per entrambe le parti.

### 2.3.5 IL LAVORO EDITORIALE SU COMMISSIONE

Il lavoro viene commissionato al fotografo solo quando questi è conosciuto all'editrice. Abbiamo già visto come il fatto che l'editore esprima il suo benestare alla realizzazione di un servizio propostogli in anticipo, non significhi che la rivista "commissioni" il lavoro e, dunque, il rischio dell'operazione resta completamente a carico del fotografo.

Quando, invece, sia interesse dell'editore la realizzazione di un particolare lavoro non reperibile in agenzia, o per il quale viene richiesta una particolare disponibilità di diritti od una particolare qualità, il servizio viene commissionato.

Trattandosi di lavori sempre fra loro differenti, i termini dell'accordo variano considerevolmente di volta in volta.

È comunque normale che:

a) Il committente richieda una concessione dei diritti di utilizzo più estesa di quella che normalmente viene ceduta.

In alcuni casi viene addirittura chiesta la completa cessione del materiale; in altre situazioni, si chiede un più onesto uso libero delle immagini per un significativo periodo (qualche anno).

Attenzione: se non viene specificato nulla di differente, scatta automaticamente la presunzione legale per la quale il committente acquista tutti i diritti di sfruttamento. Si veda il quarto capitolo di questo manuale e le altre pubblicazioni specifiche.

b) Il prezzo è, normalmente, stipulato in forma forfattaria.

Si tenga conto, nel valutare l'entità del compenso, tanto delle difficoltà che l'operazione comporta, quanto degli usi che verranno fatti del materiale. Si sappia, tuttavia, che il compenso va commisurato al tempo impiegato per produrre il materiale richiesto, e che quindi si verrà compensati a giornata. Dal canto suo, il fotografo deve impegnarsi a rispettare i termini dell'accordo, realizzando il lavoro nei termini di tempo prescritti e con un livello qualitativo soddisfacente per il cliente.

c) La cessione dei diritti di utilizzo "liberi" per un determinato periodo deve comunque escludere l'impiego delle immagini al di fuori dei fini editoriali. Ciò significa che l'editore, pur potendo utilizzare il servizio per qualsiasi pubblicazione del suo gruppo, non può vendere a terzi il diritto di utilizzo del materiale per usi commerciali o pubblicitari.

La destinazione d'uso e la sua durata va messa per iscritto all'assegnazione dell'incarico.

d) Le spese - salvo accordi particolari - sono a carico dell'editore in quanto sostenute per suo ordine e conto. A tal fine, è cosa buona farsi rilasciare una lettera di incarico che evidenzi questo aspetto, prima di iniziare la realizzazione del servizio. Tale lettera consentirà anche di esporre il rimborso spese in fattura, mantenendolo escluso dalla base imponibile anche ai fini IVA.

Le modalità di anticipo in conto spese o di rimborso a piè di lista vanno concordate preventivamente e, preferibilmente, per iscritto.

e) Gli eventuali compensi a terzi (i compensi per modelle e modelli, i professionisti, i noleggi extra, ecc.) utilizzati per prestazioni di cui beneficerà anche il fotografo direttamente, sono solitamente divisi al cinquanta per cento fra committente e fotografo.

È il caso, ad esempio, del prezzo di noleggio di una mongolfiera, o la tariffa di una modella, grazie ai quali sono state realizzate sia le foto per l'editore, sia delle immagini dell'archivio personale del fotografo.

Se, invece, il fotografo non beneficia direttamente di tali servizi di terzi, dato che non trattiene nessuna delle immagini prodotte, il costo di terzi si intende a carico del committente per intero.

f) Solitamente, durante la realizzazione di un lavoro su commissione tutte le immagini si intendono destinate al cliente. Comunque, per tacita convenzione ed ammissione, quando sia possibile realizzare altri scatti senza compromettere la completa ed accurata esecuzione del lavoro, il fotografo "completa" il suo operato effettuando anche delle riprese per il suo archivio personale.

È evidente che, in questo caso: 1) le spese aggiuntive di materiali ed altro sono a suo completo carico; 2) i tempi di realizzazione e di consegna devono comunque essere rispettati, come pure i costi esposti in preventivo; 3) le immagini realizzate per proprio uso non devono essere simili né, tantomeno, "doppioni" del servizio da consegnare al cliente, né essere utilizzate in concorrenza ai fini del cliente.

Sarà, in sostanza, possibile effettuare riprese collaterali a quelle concesse al cliente, ma non concorrenziali a queste (ad esempio: in concomitanza a riprese documentarie dei castelli valdostani, effettuare riprese personali della flora del luogo).

g) Prevedere, meglio per iscritto, le condizioni pattuite in caso di fermo tecnico (pioggia, scioperi, blocchi indipendenti dalla propria responsabilità); prevedere la possibilità, per il fotografo, di recedere dall'incarico in caso di impedimento di forza maggiore (grave malattia, incidente, ecc).



AREA  
FOTOGRAFIA  
PER PRIVATI  
(MATRIMONIO)

## 2.4.1 LA FIGURA PROFESSIONALE DEL FOTOGRAFO

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

Nell'opinione pubblica e, spesso, anche nella mente del professionista, la figura del fotografo di un certo livello, di conseguenza, è sempre abbinata ad alcuni di questi stereotipi, posti in essere dalle pubblicazioni di settore, dal cinema, dai periodici, e perfino dalle stesse associazioni di categoria.

Alla professionalità di un fotografo operante nel settore dell'immagine per privati, invece, non si accenna mai, quasi nella convinzione di avere a che fare con un settore sostanzialmente legato alla manovalanza, più che alla creatività.

Per chiunque - interno od estraneo al settore - la definizione di "fotografo di matrimoni" ha una sottile accezione negativa o, se non altro, riduttiva.

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

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

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

Infine, anche nei fotografi che non commettono questi errori di impostazione, si insinua sottile la tentazione più temibile, perché capace di minare internamente la fiducia in sé stessi: è la tentazione di "vergognarsi" della propria specializzazione

professionale, cercando di dissimularla e di nasconderla con altre definizioni o, comunque, di valutarla come una soluzione riduttiva.

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

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

#### 2.4.1.1 RIVALUTARSI VERSO SÈ STESSI

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

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

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

Ogni anno, la fotografia per privati muove fatturati attivi per oltre 350.000.000.000 di lire, oltre a significative altre quote

“sommerse”.

Il numero di operatori del settore ha un potenziale politico ed economico, nei confronti della sfera commerciale fotografica, maggiore del 390% rispetto a quello di tutte le altre specializzazioni, prese nel loro insieme.

L'aspettativa di guadagno medio nel settore della fotografia per privati è spesso superiore a quella media relativa alla fotografia editoriale, e di frequente eguaglia quella concernente la fotografia commerciale-pubblicitaria.

Per contro, è enorme la necessità di professionisti validi e preparati umanamente e culturalmente, dato che di sovente si assiste ad una “fuga di cervelli” verso le altre specializzazioni; nel settore per privati, così, restano attivi in misura rilevante i professionisti meno dotati.

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

#### 2.4.1.2 FORMAZIONE ALL'IMMAGINE

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

È un errore di miopia considerare il cliente del fotografo per privati come se appartenesse ad un rango inferiore a quello del fotografo di moda o pubblicitario.

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

nostro professionista di provincia.

Tuttavia, nel caso dei fotografi commerciali o pubblicitari, la redazione, l'art director od il responsabile della campagna pubblicitaria fungono da filtro, obbligando il loro fotografo ad offrire costantemente il meglio di loro stessi. L'osservatore finale e, in ultima analisi, l'individuo che paga per vedere le immagini prodotte, comunque, è sempre il privato: oltre a leggere riviste, guardare manifesti e sfogliare cataloghi, lo stesso utente finale si sposa, battezza i figli, chiede delle fototessera o dei ritratti.

NON È VERO che il gusto medio del cliente del "fotografo di matrimoni" sia talmente basso da richiedere al fotografo di realizzare sempre immagini di bassa levatura. È invece vero che, non offrendo mai nulla di meglio e più creativo, per il privato sarà spontaneo chiedere belle immagini alla carta stampata ed alla pubblicità, e fotografie banali e melense al fotografo del loro paese.

La qualità superiore e, soprattutto, la vera preparazione all'immagine vengono percepite in maniera estremamente positiva anche dal privato. È quindi compito del fotografo aggiornare il proprio bagaglio culturale, per evitare la sclerotizzazione tipica della fotografia di provincia, ma non causata dalla distanza fisica dai grandi centri della fotografia, quanto piuttosto dalla pigrizia mentale di chi non si mantiene quotidianamente in fermento, come invece capita nei grandi centri della fotografia pubblicitaria e di moda.

Una costante formazione all'immagine, dunque, è indispensabile requisito del fotografo per privati che non intenda veder impoverire la sua preparazione ai livelli della "manovalanza" fotografica.

Come tutti i più seri professionisti degli altri settori, è indispen-

sabile che il fotografo per privati trovi il tempo per:

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

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

b) Osservare con altrettanta attenzione e valutazione critica gli spot pubblicitari, anziché rifuggerli.

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

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

Pur essendo costruttiva la ricerca degli errori per evitare di commetterli nuovamente, è infatti molto più difficile valutare le proprie mancanze, piuttosto che quelle altrui, dato che la conoscenza delle difficoltà incontrate durante le riprese fa assumere spesso un atteggiamento di particolare benevolenza verso le proprie immagini; si resta, invece, acuti osservatori critici delle immagini altrui.

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

## 2.4.2.1 CONCORRENZA ED ECONOMICITA'

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

In altri settori, questa operazione è da considerarsi come una mossa suicida, dato che genera la spirale viziosa per la quale si attirano le commesse di lavoro meno interessanti, in grado di saturare il tempo con bassa redditività, minime possibilità di innalzamento delle tariffe, scarso o nullo beneficio d'immagine, pessimo incremento della qualità del portfolio.

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

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

La soluzione è di carattere strategico: quando, vagliando gli altri elementi, si debba decidere per una riduzione delle tariffe, si provvederà ad allestire proposte di servizi (ad esempio, album matrimoniali) di livelli profondamente differenti, tanto in completezza, quanto in prezzo.

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

Non si tratta, ovviamente, di proporre un prodotto buono ad un prezzo alto ed uno di scarsa qualità ad un prezzo basso. Qualitativamente parlando, lo standard deve sempre e comunque essere elevato. Tuttavia, la soluzione "economica"

sarà sensibilmente ridotta per quanto concerne tempi e materiali necessari alla realizzazione (molte meno riprese, niente presenza al pranzo o buffet, stampe eccellenti ma in numero ridotto).

Nella pratica, occorre dare al cliente la possibilità di richiedere un servizio fotografico allo studio “famoso” senza dover spendere cifre eccessive; tuttavia, si fa leva sull’unicità e la straordinarietà dell’evento (matrimonio, ricorrenza importante, ritratto del volto ancora giovane, eccetera), offrendo, accanto alla soluzione economica, anche “il meglio” e cioè il servizio più caro. Molto di sovente, dinnanzi all’alternativa fra i due livelli, il privato tende a concedersi il lusso, per motivi di prestigio e di autocompiacimento.

b) Avendo sufficienti qualità tecniche e creative, la scelta migliore resta in ogni caso quella di proporre prestazioni elevate a prezzi elevati. Quando, però, la realtà locale o la propria situazione personale dettino la necessità di differenziarsi anche verso la riduzione delle tariffe, si valuti con distacco il rapporto derivante fra riduzione dei prezzi ed incremento della redditività.

Mentre è matematicamente certo l’incremento del numero di clienti e di commissioni di lavoro, è più frequente di quanto non si pensi la situazione per la quale il fatturato effettivo che si deriva da questo incremento è inferiore a quello ottenibile lavorando di meno a prezzi più alti.

Un esempio per meglio intendere.

Per contrastare la concorrenza, si decide di ribassare i propri prezzi di listino del 17%, nella speranza di acquisire maggiore clientela.

Per ottenere un abbattimento di tale entità sul prezzo al pubblico, tuttavia, ci si troverà ad operare una fortissima decurtazione del proprio margine di utile, dato che le spese vive per



la realizzazione di riprese e stampe sono comprimibili solo in minima parte, pena il decadimento di qualità generale (da evitarsi). Così, quella riduzione del 17% del costo del servizio significa una riduzione di almeno un 35-40% del proprio utile, unica componente dei costi generali che sia erodibile senza diretto calo di qualità e, dunque, di concorrenzialità.

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

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

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

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

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

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

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

## 2.4.2.2 COMPETIZIONE CON PROMOZIONE

Qualità del servizio, creatività realizzativa ed incentivi derivanti dall'offerta di gadgets: questi elementi - vincenti sia singolarmente che, in misura maggiore, se combinati - rischiano tuttavia di essere vanificati in assenza di una campagna promozionale che sia:

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

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

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

Nelle pagine seguenti vengono analizzati i mezzi utilizzabili come supporto di questi messaggi.

b) Una campagna aggressiva: nel campo della fotografia per privati l'aggressività e la determinazione commerciale sono in grado di ribaltare completamente gli equilibri delle clientele. Una campagna pubblicitaria che si sia rivelata efficace ad un

test preliminare (ad esempio, con una piccola campionatura di mailing od un saggio localizzato di affissione) deve essere condotta con decisione e volontà di successo. La determinazione nel perseguire l'obiettivo, la capacità di adattare il messaggio alle esigenze del proprio pubblico e l'elasticità mentale di chi varia strategia al variare della risposta, sono gli elementi di corollario al successo; fattori che, oltretutto, sono spesso sottovalutati dai fotografi che, confortati dall'aver raggiunto un buon giro di affari, si lasciano cullare dagli eventi, senza mantenersi vivaci culturalmente e commercialmente.

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

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

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

### 2.4.2.3 ABUSIVISMO

Il problema dell'abusivismo è una piaga sostanzialmente irrisolvibile del settore.

Definiamo come "abusivismo" l'operato di chi, pur non essendo regolarmente inquadrato come fotografo artigiano, presta saltuariamente la sua capacità (a volte oggettivamente elevata) per realizzare ritratti e servizi fotografici di cerimonie ad

amici, o ad amici degli amici. Non essendo gravati dalla normale imposizione fiscale (a conti fatti, circa il 50% degli utili) e non dovendo affrontare spese fisse che invece pesano considerevolmente su di un'attività professionale, gli abusivi possono offrire buoni servizi a prezzi sensibilmente inferiori a quelli professionali, operando una concreta e grave azione di disturbo del mercato locale e di concorrenza sleale.

Il fenomeno non è dovuto solamente ad un'inadeguata legislazione di settore, ma anche e soprattutto dalla natura stessa del servizio, abbordabile anche da un privato e realizzabile di fatto anche in evasione delle norme.

Associazioni e gruppi di fotografi artigiani impiegano gran parte delle proprie energie discutendo sulle modalità da adottare per debellare un fenomeno che debellabile non è, data la sua endemicità.

Tessere di riconoscimento, restrizioni legislative, severa selezione ed altro ancora, sono provvedimenti di efficacia solamente parziale, e direttamente proporzionale alla strettezza dei controlli ad opera delle forze dell'ordine, in realtà affette da una cronica mancanza di tempo e di personale, anche per problemi di gran lunga più urgenti dell'abusivismo fotografico.

Realisticamente parlando, dunque, la concorrenza sleale dell'abusivo potrà solamente essere in vario modo ostacolata, ma mai soppressa; non - perlomeno - nel nostro Paese.

Il fenomeno va arginato con i mezzi già da anni in atto, a livello di categoria e, più efficacemente, va rivolto a proprio vantaggio laddove non esista la possibilità di eliminarlo.

Recita una saggia regola strategica: "Se non puoi sconfiggere il tuo nemico, alleati con lui".

Nei centri cittadini nei quali la concorrenza degli abusivi sia oggettivamente in grado di disturbare i professionisti, questi ultimi hanno interesse ad "inglobare" l'attività di questi "infil-

trati”, offrendo loro delle collaborazioni da esterni.

Non è complicato contattare gli abusivi più ambiziosi: alle cerimonie alle quali presenziano come “amici” degli sposi, semplicemente si propone loro una collaborazione, in qualità di “secondo fotografo” dello studio professionale. Questa collaborazione potrà essere retribuita regolarmente, mediante emissione da parte dell’“aiutante” di una normale ricevuta fiscale per collaborazione occasionale. (Si riporta un Fac-Simile di ricevuta in calce al paragrafo).

In tal modo si otterrà il diretto controllo dell’operato degli abusivi di maggior capacità, oltre ad offrire loro la possibilità di operare con una certa ufficialità a fianco di un vero studio fotografico e ponendosi sostanzialmente in regola con il fisco. In realtà, la posizione legale di queste persone è in tal modo da intendersi ancora decisamente provvisoria, dato che per esercitare l’attività in modo regolare occorrono, come è noto, l’iscrizione dell’attività alla CCIAA, all’albo Artigiani, all’Inail, all’Inps, alla Questura e così via.

Comunque, sono possibili formule SPORADICHE di collaborazione per le quali il rapporto formale figura come saltuario ed occasionale, e rivolto non alla completa realizzazione del servizio fotografico (appannaggio, questo, del fotografo), ma ad un aiuto tecnico e logistico nella realizzazione. Di fatto, a questi assistenti è possibile demandare la realizzazione anche di una parte delle riprese, da combinarsi alle altre, per la realizzazione di un album più completo e variato.

**ATTENZIONE**, però: la collaborazione in questo senso è da intendersi unicamente come mezzo per acquisire il controllo strategico di operatori abusivi, adulti, altrimenti non controllabili e concretamente in grado di comportare una vera concorrenza sleale.

NON si suggerisce, in queste pagine, di adottare il sistema come modo per reclutare assistenti più o meno fissi, cercandoli fra i giovani sotto-occupati del paese. Quando occorra un

rapporto di vero assistentato, è necessario instaurare un regolare rapporto di lavoro con contratto in qualità di assistenti, evitando di diventare evasori e di infrangere le leggi sul diritto al lavoro ed all'assistenza.

\* FAC-SIMILE DI RICEVUTA FISCALE emessa dal "fotografo" occasionale allo studio ufficiale, per un rapporto di collaborazione sporadico.

Nome e Cognome (dell'aiutante)

Indirizzo completo

Cap e Città

Codice Fiscale

Data e luogo di nascita

Alla spettabile:

Ragione sociale dello studio fotografico

indirizzo completo

Cap e Città

Codice fiscale e Partita Iva

Ricevuta n. XX (numerazione progressiva - all'interno dell'anno - della ricevuta, ricominciando da 1 all'inizio di ogni anno solare)

Data della ricevuta

Per mia collaborazione occasionale, a supporto tecnico nella realizzazione di servizio del XX/XX/XXXX: Lire 100.000

Ritenuta\* d'acconto 19%: Lire 19.000

Netto a pagare: Lire 81.000

(Applicare una marca da bollo da lire 800 sull'originale; la ricevuta, redatta in due copie, viene conservata sia dallo studio fotografico, che può dedurre - in contabilità ordinaria - la cifra lorda pagata, sia dal collaboratore occasionale, che dichiarerà anche questo reddito, sul quale gli è però già stata operata la trattenuta fiscale del 19%, appunto a titolo di ritenuta d'acconto).

\* (Nota: la ritenuta d'acconto, pari al 19% della cifra totale, viene trattenuta dal "datore di lavoro" e da questi versata all'Esattoria Comunale della sua città, con codice di versamento 1040, entro il 15 del mese successivo a quello della corrispondenza del compenso).

#### 4.2.2.1 IL CONTATTO COL CLIENTE

Oltre al necessario apporto delle operazioni pubblicitarie in senso stretto, giova enormemente all'attività anche un'impostazione più moderna e più vicina alle tecniche di contatto adottate in altri settori di specializzazione fotografica, dall'editoria alla pubblicità: l'approccio diretto con il cliente.

Più spesso di quanto non si creda, infatti, il cliente privato ha una posizione piuttosto passiva e possibilista, senza un'idea particolarmente definita delle sue necessità in campo fotografico. Soventemente, la scelta del fotografo avviene sulla base di indicazioni di conoscenti, o sulla base di informazioni molto frammentarie.

Il potenziale cliente, insomma, è estremamente labile e, conseguentemente, facilmente "agganciabile" dall'operatore con un briciolo di iniziativa in più.

#### 4.2.2.1.1 L'AGENTE PERSONALE

Molto di “moda” in altri ambienti, ancora da pochi è correttamente conosciuta e sfruttata la figura dell'agente personale che si occupi del rapporto con il cliente, risparmiando al fotografo compiti spesso a lui non congeniali.

L'agente è una persona che, sulla base di un compenso solitamente in percentuale sul lavoro procurato, si cura di seguire passo passo il cliente, dalla commissione del lavoro, alla discussione dei prezzi, dalla firma di un eventuale accordo, alla riscossione del compenso, dai problemi logistici e fiscali, alla promozione dell'immagine dello studio.

Il fotografo, in tal modo, si trova finalmente sgravato di tutta una serie di incombenze che gli ruberebbero tempo prezioso, costringendolo a ridurre il suo impegno sul fronte della tecnica e della creatività. Inoltre, l'agente è scelto anche sulla base della sua predisposizione al rapporto umano, alla proprietà di linguaggio, alla facilità di contrattazione, tutte caratteristiche di cui non molto frequentemente il fotografo è dotato.

Nell'insieme, l'abbinamento del lavoro commerciale e logistico di un valido agente con quello tecnico e creativo del fotografo porta ad un significativo innalzamento della qualità generale, nonché dell'immagine dello studio e del fatturato.

Anche il settore della fotografia per privati si presta eccellentemente all'adozione della stessa tecnica di ripartizione dei compiti, rivista ed adattata alla situazione. Ovviamente, trattandosi di un ambito dove diviene difficile trovare validi soci esternamente al proprio “mondo”, fungeranno egregiamente da agenti anche la propria moglie, o la sorella, o la figlia, od un volenteroso giovane di qualità ed onestà provate, che voglia lavorare con una compartecipazione degli utili.

Organizzare il proprio studio basandosi sull'aiuto di un proprio agente significherà, inoltre, presentarsi ai clienti con una “fi-



gura” ben differente da quella del piccolo fotografo di provincia, tuttofare.

Al contatto col cliente (o col parroco, o col negoziante, o con la scuola) non si recherà, infatti, un dimesso fotografo, ma il suo “agente” (meglio, la sua agente). Quest’ultima, curerà con particolare attenzione anche tutti quei dettagli che al fotografo potrebbero sfuggire: abbigliamento impeccabile e gradevole, buona proprietà di linguaggio, affabilità e gentilezza, determinazione commerciale.

Sarà sempre l’agente, inoltre, ad occuparsi della stesura degli accordi, della presentazione dei servizi, del ritiro delle caparre. Infine, sarà compito dell’agente il cercare nuove possibili clientele, proponendo - portfolio alla mano - i servizi dello studio a scuole, società sportive, gruppi sociali, eccetera.

Attenzione: non si tratta di avvalersi di un aiutante generico, figura, questa, presente in moltissimi studi. L’agente deve invece apparire come elemento qualificante e “professionalizzante”, con chiare funzioni di coordinamento e con una certa capacità di pubbliche relazioni.

#### 4.2.2.1.2 I PROCACCIATORI

Per quanto valida sia la collaborazione del proprio “agente”, a volte non sarà possibile che egli possa gestire una capillare diffusione pubblicitaria dello studio - oltre a risolvere la quotidianità dei normali problemi con i clienti. Al di là di qualche periodica visita presso le comunità più “interessanti”, l’agente non potrà, fisicamente, tessere rapporti commerciali con tutti i potenziali clienti.

Per questo motivo sarà di estrema utilità coinvolgere marginalmente anche un certo numero di altre persone, che abbiano differenti interessi, attività e conoscenze.

Queste persone potranno essere informate nel dettaglio della

qualità e dei servizi offerti dallo studio fotografico, ed incaricate di reperire - senza impegno - dei possibili nuovi clienti. Quando, su segnalazione di questi “procacciatori di affari”, si realizza un servizio fotografico, il collaboratore matura il diritto ad una percentuale sugli utili del servizio.

In tal modo si ottiene di garantirsi una diffusione promozionale molto più capillare di quella che sarebbe raggiungibile operando da soli, ed investendo - per questo genere di promozione - solamente una porzione dei guadagni già acquisiti, senza alcun rischio imprenditoriale.

## 4.2.2.2 LA COMMISSIONE DEL LAVORO

### 4.2.2.2.1 LA DISCUSSIONE SUI PREZZI

Discutere sull'applicazione di una tariffa differente da quella proposta è un'operazione che va “dosata” con accortezza, sfruttandone la potenzialità psicologica senza danneggiare l'immagine dello studio.

Innanzitutto, è indispensabile che fotografo ed agente abbiano ben chiari, per ciascun tipo di servizio offerto, un listino minimale, al di sotto del quale non scendere in nessun caso. Queste tariffe minimali deriveranno dall'insieme dei costi globali sostenuti in un anno (comprese quindi le spese generali e non dirette), divisi per il numero di giorni credibilmente lavorabili - e fatturabili a qualcuno - in un anno (nella media, 80 - 100 giorni/anno). Il risultato rappresenterà il costo minimo di una giornata lavorativa.

Sulla base di questo tariffario minimale sotto il quale NON scendere mai, si stilerà un listino prezzi leggermente maggiorato, che comprenda una certa quota di maggior utile (circa il 20-30%) ed una quota suppletiva di margine contrattuale (variabile dal 15% al 5%). Quest'ultima quota offrirà uno “spazio”

per la contrattazione del prezzo, offerta come concessione anche se non esplicitamente richiesta; il margine contrattuale dovrà essere più ampio operando al Centro-Sud d'Italia, e potrà venire ridotto nelle regioni del Nord.

La presentazione dei servizi viene sempre effettuata servendosi di un portfolio realizzato come descritto più avanti, e partendo col mostrare i servizi di migliore qualità. Questi dovranno essere indicati come la qualità standard dello studio, e presentati nel modo più professionale possibile (eventualmente, anche facendo uso di valigetta luminosa portatile e diapositive 20x25 pollici); alla presentazione dei servizi di maggior impatto, segue - senza mostrare esitazione - l'indicazione dei prezzi.

a) Se il cliente mostra da subito assenso, ci si ferma a questo stadio.

b) Se mostra perplessità, credibilmente generata dal costo del servizio, si propone un'operazione di finanziamento o di dilazione e, se nemmeno questo aiuta a superare lo scoglio, si procede come al punto "c";

c) Se il cliente indica in esplicito l'eccessiva dispendiosità del servizio, si ammette l'esistenza di vie più economiche, principalmente basate su di una qualità equivalente ma su di un minore impegno in termini di tempo e di materiali. È importante, a questo punto, proporre una soluzione sensibilmente più economica, in maniera da "agganciare" l'interesse dell'interlocutore. Tuttavia, nel parlare di questa possibilità si sottolineerà l'importanza dell'evento (se cerimonia) o l'unicità dell'occasione (se ritratto od altra situazione), facendo leva sulla vanità (se donna) e l'orgoglio (se uomo). Si propone in ogni caso la possibilità di finanziamento e si mira ad accordarsi - se non per la soluzione più dispendiosa - per una "via di mezzo" che sia di costo non eccessivamente inferiore al primo prospettato.

d) Se il cliente inizia la contrattazione direttamente con un prezzo preciso in mente, gli propone di accettare quel prezzo

come acconto, offrendo comunque il servizio migliore; la formula di finanziamento gli permetterà di accedere al meglio, senza dovere rinunciare per una momentanea indisponibilità di mezzi.

Se l'intenzione di non spendere una cifra più elevata del previsto è intenzione inamovibile, si procede come alla prima parte del punto "c".

#### 4.2.2.2 FALSE CONCESSIONI

La condizione migliore è certamente quella per la quale il cliente è posto in grado di scegliere le soluzioni (tecniche, estetiche, economiche, ecc.) che più gli aggradano.

Tuttavia, lasciare al cliente completa discrezionalità di scelta significa, a volte, accollarsi delle differenziazioni del lavoro che complicano eccessivamente l'attività, togliendo ogni possibilità di differenziazione.

È per questo motivo che, in qualsiasi contrattazione, si adotta la tecnica della falsa concessione.

Si tratta, nella sostanza, di procedere nelle trattative in maniera che l'interlocutore mantenga sempre la sensazione della possibilità di libera scelta, mentre in realtà i desideri vengono incanalati verso precisi fini.

Ad ogni situazione di scelta da parte del cliente, quindi, non si formula la domanda chiedendo: "Come desidera che si realizzi questa cosa?", ma: "Decida lei: preferisce che si realizzi nel modo A oppure nel modo B?".

Banalizzando in un esempio, non si chiederà quale primo piatto si desidera mangiare, ma se si preferisce il risotto con il pesto o con il sugo ai funghi. L'intenzione reale è quella di imporre il risotto, mentre - per la maggioranza - le apparenze sono quelle di una libertà di scelta.

Ovviamente, nel caso in cui l'interlocutore abbia idee real-

mente precise fin dall'inizio, le finte concessioni non sono di grande aiuto; tuttavia, nella assoluta maggioranza delle situazioni, l'interlocutore non sa con vera precisione quello che desidera, ed ha in realtà bisogno di essere guidato, per evitare di commettere scelte profondamente inadeguate, dei cui effetti incolperebbe comunque il fotografo.

### 4.2.3 ETICHETTA COMPORTAMENTALE

Nella maggior parte dei casi, il fotografo per privati è chiamato a presenziare a matrimoni e cerimonie senza particolari pretese di ufficialità.

Tuttavia, si presentano sempre situazioni per le quali, invece, sia necessario saper osservare una certa qual etichetta, di importanza particolare quando il committente abbia un particolare amore per le tradizioni.

La conoscenza delle elementari norme di comportamento ufficiale diviene, poi, di importanza capitale quando il committente è una struttura od una ditta che abbia organizzato un ricevimento ufficiale, al quale il fotografo sia stato inviato, qualsiasi sia il titolo della sua partecipazione.

Infine, a volte sono gli stessi clienti - specie i più semplici - a desiderare che venga osservata una certa etichetta, anche se non abituati a quel modo di intendere le occasioni ufficiali e, dunque, non molto informati.

In queste occasioni, per il fotografo sarà segno di particolare professionalità il potere suggerire la corretta "etichetta" da osservare, di caso in caso.

In queste pagine NON sono riportate le tradizioni locali o popolari, che possono essere rispettate o meno e che, comunque, vanno bandite da una cerimonia osservante della forma.

## 4.2.3.1 GALATEO DELLA CERIMONIA DI MATRIMONIO RELIGIOSO

### 4.2.3.1.1 POSIZIONI E COMPORTAMENTI IN CERIMONIA

La tradizione chiede che gli sposi non si vedano nè parlino prima del matrimonio; sono i parenti o le damigelle a fungere da collegamento fra di essi.

La sposa giunge al luogo della celebrazione per ultima, accompagnata dal padre. I paggetti o le damigelle, se previsti, aspettano sul sagrato e, durante l'ingresso, i paggetti precedono sposa e padre, mentre le damigelle la seguono.

È frequente l'uso dello sposo che consegna alla sposa il bouquet al suo arrivo in auto. In realtà, l'etichetta prevede che il bouquet, procurato dallo sposo, venga fatto recapitare al mattino di buon'ora alla sposa, presso la sua abitazione.

Lo sposo precede la sposa di almeno un quarto d'ora, come d'altronde faranno gli altri parenti. Benché sia ammessa anche la soluzione inversa, la versione più corretta è che il padre dia alla sposa il braccio destro, per l'ingresso in chiesa.

Una delle damigelle avrà il compito di riassetare il velo alla sposa, una volta che questa si sarà inginocchiata accanto allo sposo.

Se lo sposo veste il tigh con cilindro e guanti, depone questi ultimi accanto a sè, di fianco all'inginocchiatoio.

Ai primissimi banchi di sinistra si accomoderà la famiglia della sposa, mentre quella dello sposo siederà ai primissimi banchi di destra.

Amici intimi ed altri parenti staranno ai banchi immediatamente retrostanti.

Durante la cerimonia in sè, il rituale viene indicato dal celebrante, anche sulla scorta del periodo o delle usanze locali.

Gli sposi si attengono a queste.

Terminata la cerimonia, lo sposo dà il braccio destro alla sposa, ed apre il corteo in uscita.

Seguono, nell'ordine:

- 1) I paggetti;
- 2) Le damigelle;
- 3) Il padre di lei con la madre di lui;
- 4) Il padre di lui con la madre di lei.

#### 4.2.3.1.2 SEGUITO ED INVITATI

I testimoni, solitamente, sono quattro, anche se in realtà ne occorrono due soli.

La scelta più classica (cioè più formale) prevede che i testimoni siano solo uomini, anche se la tradizione popolare ha diffusamente soppiantato l'uso.

Il "compare d'anello" è una figura in uso solo al Sud, e non rientra nell'etichetta ufficiale.

Le damigelle d'onore (in numero pari: due o quattro). Una controlla l'acconciatura, il velo e l'abito della sposa durante la cerimonia. Un'altra sorveglia i paggetti, eventualmente accompagnandoli fuori durante la parte centrale della cerimonia, se troppo irrequieti.

Ad alcuni giovani amici fra gli invitati viene affidato il compito di "ushers", che accompagneranno o guideranno gli invitati ai loro posti.

#### 4.2.3.1.3 ABBIGLIAMENTO

Le damigelle vestono con abiti fra loro identici o, perlomeno, in tinte che si richiamino.

Se il matrimonio è realmente di tono, lo sposo, i padri, i

fratelli ed i testimoni indossano tutti il tigh, mentre la sposa veste l'abito lungo con strascico e velo a piacere.

Non si usa più il frac, ed è una mancanza imperdonabile servirsi dello smoking, unicamente destinato alle occasioni serali e notturne, e non ai matrimoni.

Se lo sposo è un ufficiale, indossa l'alta uniforme.

Se il tigh viene scartato, lo sposo indossa un abito grigio ferro dai pantaloni senza risvolto, od al limite un completo blu.

La cravatta sarà grigio argento, le scarpe nere opache, i calzini neri e gli eventuali guanti grigio chiaro.

Se lo sposo non indossa il tigh, strascico e velo della sposa si ridurranno a misure più comode (che non implicino uno strascico sul pavimento, od i paggetti portatori).

La sposa indossa guanti lunghi o semilunghi, non porta gioielli, ha un maquillage leggero, con unghie laccate di colori tenui, e mai di rosso. Se il matrimonio avviene d'inverno, la sposa lascia in ogni caso in auto la stola od il mantello che la copriva.

Nel caso della cerimonia solo civile, la sposa veste un abito da pomeriggio elegante, preferibilmente chiaro.

Nel caso di lutto in famiglia, questo non viene osservato il giorno del matrimonio, riservandosi un abito grigio chiaro.

#### 4.2.3.1.4 IL RINFRESCO

Il matrimonio di un certo tono dimostrerà l'attenzione alla forma anche e soprattutto dal genere di rinfresco offerto in seguito alla cerimonia, per i parenti e gli amici intimi.

Il rinfresco può essere offerto, sostanzialmente, in tre differenti forme: il buffet in piedi, la colazione a tavolini e la colazione con tavolata.

\* Il buffet in piedi viene organizzato, normalmente, nel salone di un albergo, quando non sia possibile farlo in casa (il



rinfresco spetta alla famiglia della sposa).

L'organizzazione viene ovviamente affidata al maitre dell'Hotel, concordando il menù anche in ragione del periodo dell'anno.

\* La colazione a tavolini richiede di studiare la disposizione degli invitati.

Normalmente, al tavolo centrale siederanno gli sposi con le damigelle e la scorta, formando un tavolo di giovani.

Ad un altro tavolino troveranno posto la madre della sposa, con alla sua destra il sacerdote celebrante ed alla sinistra il padre dello sposo. Se, come spesso capita, il sacerdote declina l'invito, alla destra della madre della sposa siederà il padre di lui, ed alla sinistra uno dei testimoni, od il nonno dello sposo. Ad un altro tavolo, il padre della sposa avrà alla sua destra la madre dello sposo, ed alla sua sinistra un'altra parente della sposa (potendo, la nonna). I testimoni saranno, in ogni caso, sistemati a questi tavoli.

I bambini siederanno ad un tavolo a parte, ovviamente con una persona adulta che li accudisca.

\* Nella colazione con tavolo unico a ferro di cavallo, la disposizione è la seguente: sposi al centro, con lei che siede alla destra dello sposo. Proseguendo alla destra di lui, dopo la sposa, siederanno: il padre di lui, la madrina od una nonna, il padre di lei, una parente, un testimone, eccetera.

Se il sacerdote partecipa, siede alla destra della sposa, seguito dalla madre dello sposo, eccetera. Ad ogni buon conto, spesso ciascuna famiglia richiede di adattare la disposizione alla situazione particolare in cui ci si trova.

Nessuna delle tradizioni festose e chiassose in normale uso nei matrimoni (taglio della cravatta, bacio degli sposi, uova e carota, grida di festeggiamento, lettura dei telegrammi, poesia del paggetto, cascata di spumante, eccetera) fa in qualche modo parte del "copione" formale.

Unica eccezione, il taglio della torta. È lo sposo a dovere affondare la lama nel dolce, mentre la sposa completa almeno

il taglio della prima fetta.

Anche se non corrispondente alla forma, normalmente nei rinfreschi non eccessivamente ufficiali una simulazione del taglio della torta viene fatta prima del rinfresco vero e proprio, sia per consentire al fotografo di riprendere i tavoli ancora in ordine, sia per permettergli, eventualmente, di lasciare il luogo del rinfresco, se non gli viene richiesta la presenza fino al termine.

#### 4.2.3.2 GALATEO DELLA COLAZIONE O DEL PRANZO IN GENERE

Al di là della situazione propria dei matrimoni, per i quali l'etichetta viene spesso tralasciata o passata in secondo piano, un fotografo di buona preparazione e cultura professionale deve saper affrontare con buona competenza quelle situazioni ufficiali di colazioni (nella vita familiare definita "pranzo") o pranzi (corrispondente alla "cena").

Nella maggior parte dei casi, se il fotografo viene interpellato in queste occasioni è perché all'avvenimento si intende dare un certo rilievo e, dunque, anche l'osservanza della corretta forma rappresenta un aspetto importante.

Solitamente il fotografo lavora senza sedere al tavolo. Tuttavia, non sono rari i casi nei quali si presenzia ad una colazione o ad un pranzo ufficiale in duplice veste di fotografo ed invitato, o quelle per le quali l'invito venga comunque esteso anche al fotografo.

Nelle colazioni normali il tavolo viene apparecchiato in questo modo:

Dinnanzi al posto, che potrà o meno essere assegnato, il piatto da prima pietanza, con tovagliolo. Le posate saranno ai lati del piatto, nell'ordine in cui le si utilizzerà: quelle che si

trovano più lontane dal piatto sono quelle delle quali ci si serve per prime. Mentre cucchiaio e coltello si trovano alla destra del piatto, alla sinistra si trovano le forchette, ad eccezione della forchetta piccola per le ostriche, che è posta all'estrema destra.

Normalmente, i coltelli non sono mai più di due (da pesce e da arrosto); quando ne occorrono di più, è il cameriere a servirle a mano a mano che se ne faccia uso.

Le posatine da dessert (cucchiaio e forchetta) vengono sistemate sulla tavola, orizzontalmente, dinnanzi a ciascun piatto. Quelle da frutta, invece, vengono portate sul piattino della frutta, sul quale viene sistemata la coppetta lavadita, con il coltellino a destra della coppetta, e la forchetta a sinistra.

Se dinnanzi al piatto si trovano, fin dall'inizio, forchettina e coltello, si tratta delle posatine da formaggio, che viene servito solamente alle colazioni, mai alla sera.

Alla sinistra del piatto si troverà il piattino per il burro, col suo coltello. Questo piattino lo si trova solo alle colazioni: alla sera, è sostituito dal piattino del pane.

Alla sinistra, i bicchieri. Normalmente, in posizione più interna si trova il bicchiere grande per l'acqua, più esternamente quello più piccolo, da vino. Se i bicchieri sono tre, quello grande serve per l'acqua, quello medio per il vino rosso e quello piccolo per il bianco.

Alla sera, per i pranzi ufficiali con consommè, si possono trovare i tre bicchieri già descritti più - dietro i bicchieri da vino - la coppa per lo champagne. Sempre alla sera, la coppa dello champagne può essere sostituita da un quarto bicchierino, da Porto, per il vino da dessert.

Comunque vengano disposti i bicchieri, quello dell'acqua si trova sempre alla sinistra (relativa) del gruppo di bicchieri.

Il vino viene servito sulla destra dal cameriere. I piatti puliti e quelli di portata vengono serviti sulla sinistra. I piatti sporchi vengono asportati passando alla destra del commensale.

La forchetta si tiene con le punte rivolte in sù quando è nella mano destra, mentre quando la si passa alla sinistra (nella destra c'è il coltello) le punte si orientano verso il basso.

Quando ci si interrompe per conversare, si appoggiano le posate incrociate fra loro sul piatto, col manico sul bordo (non le si appoggia alla tovaglia!). Alla fine, le si allineano vicine, nel piatto, perpendicolarmente al bordo del tavolo, con i manici verso di sè.

Non si copre il bicchiere con la mano per rifiutare dell'altro vino, ma si fa un semplice cenno con la mano; non si alza mai il bicchiere verso chi versa.

Il tovagliolo si poggia sulle ginocchia, spiegandolo solo parzialmente, per ottenere una striscia lunga. Terminato di mangiare, non lo si ripiega.

Il pane non va tagliato col coltello, ma spezzato a mano a mano che si mangia, a piccoli pezzi.

Il formaggio a pasta dura viene mangiato servendosi del solo coltello, a differenza di quanto si creda. Tagliatone un piccolo boccone, lo si appoggia su di un pezzo di pane e si porta il tutto alla bocca. Sono solo i formaggi molli come mascarpone, ricotta e simili ad essere raccolti con la forchetta.

Il dolce viene mangiato con la forchetta se ha consistenza solida, e con il cucchiaio se è tendenzialmente liquido.

L'ordine dei "piatti finali" è: formaggio (solo alle colazioni), dessert, frutta.

Per quello che concerne la frutta:

alle colazioni di un certo tono, è sempre accompagnata dalla coppetta lavadita, riempita per metà di acqua, eventualmente con una sottile fettina di limone, od un paio di violette, o una fogliolina di menta.

L'uva viene presa a piccoli grappoli, e mangiata con le mani. Eventualmente, i semi (come anche quelli di ciliegia, arancia, prugna, eccetera) vengono sputati nella mano chiusa come ad impugnare un bastone, e depositi nel piatto facendoli cadere

dalla mano, aprendo mignolo e anulare.

Mele, pere e pesche vanno tagliate in due od in quattro, sbucciando poi ciascun pezzo con forchetta e coltello.

Le banane si sbucciano con le mani ed il coltello, e poi si mangiano con la forchetta.

I fichi vengono aperti in quattro, senza staccare gli spicchi, e mangiati togliendone la polpa con la forchetta, aiutandosi col coltello.

Le arance vengono sbucciate col coltello, tenendole ferme con la sinistra. Se gli spicchi si separano facilmente ed il frutto è poco succoso, lo si mangia portandone gli spicchi alla bocca con le mani; altrimenti, lo si mangia tagliandolo, con forchetta e coltello.

\* Nota: questo capitolo è un estratto del primo capitolo del Manuale Professionale di Fotografia per Privati, collana Manuali Professionali TAU Visual.



AREA  
FOTOGRAFIA  
DI MODA

## 2.5.1 REGOLE DIFFERENTI

Poiché la creatività italiana ha trascorso 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 diversi lustri 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, cosicchè 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 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 degli anni '60; 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, ad esempio, occorreva qualche anno per rendere obsoleto un modello di fotocamera o di computer, ora sono sufficienti periodi molto più brevi perché 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. Ovviamente, 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.

### 2.5.2.1 CREATIVITA' O BUSINESS

La moda ha una sua identità che appare, esternamente, 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.

## 2.5.1.2.2 L'EVOLUZIONE DELLA MODA ITALIANA

È possibile evidenziare tre momenti successivi nell'evoluzione della moda in Italia, che hanno portato alla definizione di quattro 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 della metà degli anni '60.

La moda è all'epoca 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’onestà 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 assurti ad 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 la più eclatante configurazione della moda, con in suo boom nella prima parte del decennio '80.

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

## QUARTA FASE

Con la fine degli anni '80 e con tutti gli anni '90 la moda imbocca una nuova, quarta fase, caratterizzata da una consolidazione dell'elemento "business", accanto al ridimensionamento dell'eccesso di mito. Contemporaneamente, anche la vivacità

del mercato si affievolisce, assestandosi a livelli meno “gonfiati” rispetto a quelli degli anni '80.

Nonostante il fatto che tutti gli stilisti e gli imprenditori coinvolti abbiano per anni tentato 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 gran 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.

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 è oramai insito nella moda attuale e non potrà più essere cancellato.

In questa quarta fase si è verificato l'avviamento di un fenomeno anticipato da TAU Visual a partire dal 1987, e poi manifestatosi in tutta la sua evidenza.

La moda come concepita negli anni precedenti 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 negli anni '80.

Il normale turn over della clientela (le giovani donne diventano mamme, e la nuova generazione rifiuta in parte le griffe delle precedenti), l'eccesso della sponsorizzazione, la commistione della griffe con settori privi di fascino. Tutto concorre all'evoluzione: finisce l'era della moda, ed inizia quella del marchio. Le 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 trasformazione - 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 alone di divismo che circonda gli operatori del settore.

È l'era del marchio.

### 2.5.1.3 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 e quarta 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 sè (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 solo della qualità dell'oggetto (demandata a poche grandi ditte manifatturiere), ma in modo prevalente dell'estetica globale, che a sua volta è completamente condizionata ed asservita all'“immagine” costruita appositamente per la “griffe”.

Il cliente non compra più solo 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 “prodotto” immateriale è incalcolabile e, come tale, di prezzo completamente arbitrario. Solo la concorrenza ha finalmente 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 più sicuro (se abbinato anche ad una certa creatività), 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 solo: “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 sè 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.

## 2.5.2 OPERARE NEL SETTORE: SPAZI COMMERCIALI

Sulla scorta dell’ormai parzialmente rientrato 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 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 inquadrati 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 palesemente 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.

### 2.5.2.1 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.

### 2.5.2.1.1 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:

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

Vediamo nel dettaglio le singole voci.

### 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 puramente tecnico o creativo, in sostanza, a questo livello diviene molto significativo il fattore imprenditoriale, e la con-



seguinte 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.

## 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 zona 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, e con particolar riferimento positivo a Verona, Vicenza, Padova, Treviso, ma con esclusione delle zone montane; 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) Creatività tecnica

Dietro al termine “creatività” si nascondono le più varieguate 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;

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.

#### 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.

#### 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".

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).

## 2.5.2.1.2 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:

1) Qualità complessiva di buon livello.

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

3) Assidua gestione dei rapporti interpersonali.

Vediamo nel dettaglio i singoli aspetti.

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.

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.

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'o-

nera 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.

### 2.5.2.1.3 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 né, 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.

## 2.5.3 EDITORIA DI MODA

### 2.5.3.1 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.

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, 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 pre-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 natura 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.

### 2.5.3.2 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) 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 confu-



sione, 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.

### 2.5.3.3 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.

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.

#### 2.5.3.4 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 redazionale 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 lunghi dall'essere qualificante.

Piuttosto di perdere mesi od anni 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 imma-

tau visual

gine come fotografo.

\* Nota: questo capitolo è un estratto del Manuale di Fotografia ed Immagine di Moda, prima edizione, collana Manuali Professionali TAU Visual.

... DI DIRVI QUANTO  
VI SONO GRATO...  
(PAGINA 253)

# DETERMINAZIONE DELLE TARIFFE PROFESSIONALI FOTOGRAFICHE

## 3.1 UN MERCATO CONFUSO

Il mercato fotografico professionale presenta, per sua stessa natura, un livello di diversificazione estremamente più complesso rispetto a quello proprio di quasi tutte le altre specializzazioni. A ciò si aggiunge una miriade di altri fattori collaterali in grado di rendere eccezionalmente variegato il settore nel suo insieme.

Completano il quadro di oggettiva confusione una legislazione farraginosa e costellata di lacune, unitamente ad una tendenza tutta italiana a colmare tali lacune con soluzioni personalizzate od, addirittura, del tutto personali.

È quindi comprensibilmente notevole la perplessità degli operatori stranieri e di coloro che si affacciano per le prime volte al settore fotografico. Tuttavia, gli stessi professionisti che da anni operano in una particolare zona o branca del settore, si trovano spesso in imbarazzo dovendo compiere qualche passo al di fuori delle situazioni già ampiamente sperimentate, anche se è facile che questo imbarazzo venga nascosto e dissimulato, per ovi motivi di immagine professionale.

Il fatto stesso che il mercato si sia configurato in questi termini indica come la natura del lavoro fotografico e dei suoi operatori in Italia sia tale da rendere impossibile una completa “irregimentazione” delle norme che la governano.

### 3.1.1 NON UNA MA MOLTE PROFESSIONI

Un elemento di capitale importanza ma sul quale troppo spesso non viene incentrata sufficiente attenzione è l'aspetto di particolare varietà del mestiere fotografico.

Non solo - ovviamente - non esiste un'unica figura di fotografo ma, soprattutto, le regole teoricamente valide all'interno di una stessa categoria mutano radicalmente a seconda della

zona in cui si opera, del cliente col quale si ha a che fare, della formazione umana e professionale del singolo fotografo. Di fatto, i tentativi di centralizzare ed unificare le problematiche per trovare soluzioni comuni sono destinate all'insuccesso, dato che ci si riferisce non tanto a differenti sfumature di uno stesso problema, ma a mestieri radicalmente differenti fra loro, con esigenze altrettanto diversificate.

Il fatto di lavorare nel campo dell'immagine e con mezzi fotografici è l'unico tenue elemento di legame, nella quasi totalità dei casi insufficiente a fornire elementi comuni di lavoro.

Desiderando apportare una certa unità e linearità di azione, è dunque un controsenso cercare di unificare le differenti situazioni, per fornire moduli di comportamento comuni.

Molto più efficace e di concreta utilità sarà, invece, evidenziare e rendere chiaramente identificabili le differenze fra le diverse professionalità del settore fotografico, affinché per ciascuna di queste sia possibile dare indicazioni precise e mirate alla specifica situazione.

Nel concreto, sarà di poca utilità ipotizzare un prezzo uguale per una data prestazione per tutti i professionisti del reportage, o dello still-life, o della ritrattistica; parimenti, sarà poco proponibile il fissare regole di comportamento che poi si dimostrino inapplicabili nelle piccole città di periferia. Cercare elementi unificatori in situazioni simili porta all'effetto opposto a quello desiderato: quando la norma è inapplicabile nella maggioranza dei casi, il comportamento diventa in realtà anarchico, con la formale esistenza di regole che vengono tuttavia ampiamente ignorate nella pratica.

Abbiamo quotidiana conferma di questo fenomeno nelle situazioni generate, ad esempio, dalle norme stradali sui limiti di velocità, o da quanto è avvenuto in relazione alla proposta dell'equo canone: se la norma tende a generalizzare, nella

maggior parte dei casi non viene rispettata.

In campo fotografico, cercare elementi ampiamente unificatori significa lasciare senza descrizione - e, dunque, senza regole - tutte le numerose varianti e sotto-categorie, i cui rappresentanti non sono in grado, o non hanno intenzione, di uniformarsi a norme distanti dalla loro situazione. Il risultato che ne deriva è che la "norma" descrive ben poco di quello che poi si riscontra in realtà.

Dunque, anziché proporre una media a cui tutti debbano tendere, sarà molto più efficace la dettagliata descrizione delle possibili soluzioni corrette, in modo che - nel rispetto della massima pluralità - esistano concreti punti di riferimento per tutti.

Riconoscere l'identità e la dignità del professionista di modesti obiettivi non significa, in alcun modo, creare pericolosi precedenti che possano minare la solidità del mercato instauratosi a livelli più alti; tuttavia, è bene che si sappia cosa, ai differenti livelli professionali, può essere considerato corretto e cosa no, per evitare che - approfittando della confusione e dell'incertezza di professionisti e committenza - si lasci gioco a chi tende a "pescare nel torbido".

### 3.1.2 LA PIRAMIDE PROFESSIONALE

In ciascun settore professionale (ed è possibile evidenziarne a decine) il mercato crea una situazione di fatto che non può essere ignorata: i professionisti si propongono nei confronti della committenza con caratteristiche e possibilità che li qualificano a differenti livelli. Ovviamente, i livelli più bassi radunano la maggior parte degli operatori, che divengono via via sempre meno numerosi ai livelli più elevati.

Per ciascun settore, il mercato dell'offerta si configura con una struttura simile a quella di una piramide.



Ogni settore - ed ogni "piramide" - ha sue proprie regole e tariffe caratteristiche, ma c'è un elemento ricorrente in tutti i settori: i livelli più bassi operano soddisfacendo i bisogni di una frangia di mercato disposta ad offrire compensi più bassi di quanto risulta sufficiente per mantenere in vita l'attività. In sostanza, tutti i livelli inferiori si trovano costretti a gestire l'attività sottocosto, o con margini di utile così esigui da non giustificare minimamente il lavoro e la dedizione necessari.

La situazione è posta in atto da fenomeni differenti: la concorrenza dei fotoamatori (per certa editoria), l'afflusso di fotografi stranieri in fase di lancio (per la moda), la piaga dell'abusivismo (per la fotografia destinata al cliente privato), le offerte suicide sui prezzi poste in atto da giovani fotografi con le idee poco chiare (per la fotografia commerciale), e così via.

Esiste così un'ampia porzione della piramide professionale che - coscientemente o, più spesso, inavvertitamente - lavora di fatto sottocosto, assorbendo quella parte malsana del mercato che genera commesse di lavoro in grado di assorbire ricchezza e non di produrne, viziata dai fenomeni cui si accennava, e da altri ancora.

Per contro, i livelli medio alti della stessa "piramide" hanno relazione con il resto del mercato che, ripulito dalle componenti negative assorbite dai livelli bassi, si presenta molto più ricco e remunerativo.

Qualche tempo addietro non era priva di fondamento la speranza di introdursi nel mercato di un certo settore fotografico entrandovi al livello più basso per poi risalire i diversi gradini. In realtà, infatti, lo stesso mercato pubblicitario ed editoriale cresceva di pari passo con l'aumentata specializzazione dei fornitori, cosicché era cosa normale partire dalle prestazioni più umili per poi "fare carriera" in maniera più che proporzionale al trascorrere del tempo.

Negli ultimi anni, tuttavia, la dinamica del mercato fotografico è stata sensibilmente mutata dalla diffusa eccedenza di offerta

da parte di un sempre crescente numero di professionisti ed aspiranti tali, e da numerosi altri fattori che hanno segnato la fine del periodo d'oro della fotografia professionale italiana.

Fra gli elementi più significativi di queste trasformazioni, oltre alla inflazione dell'offerta vanno indicate: a) la specializzazione raggiunta dall'utenza; b) l'elevarsi dei costi collaterali alla realizzazione delle immagini, ed il fiorire di molte altre figure professionali necessarie alla pubblicità; c) il significativo ridimensionamento del fenomeno italiano della moda; d) la notevole compenetrazione dei mercati creativi di altri Stati; e) il sempre più sfavorevole rapporto numerico ditte/fotografi; f) il sempre più sfavorevole (fino all'anno 2012) rapporto per i fotografi rivolti ai privati.

Allo stato attuale delle cose, dunque, non è più sensato sperare che sia cosa semplice od in qualche modo "naturale" il procedere elevandosi di livello in livello. Sono sempre più frequenti i casi in cui la possibilità di mutare tipo di clientela e livello retributivo è sostanzialmente solo teorica, mentre nella realtà ben difficilmente si riesce a scostarsi in maniera significativa da quel livello professionale che si è conferito alla propria attività nelle fasi iniziali o di lancio.

Così, mentre per una classe di professionisti la normalità è stata rappresentata da una costante evoluzione dai livelli più bassi verso quelli più remunerativi, dai primi anni ottanta in poi l'introduzione nel mercato fotografico è avvenuta, per le nuove leve, in maniera sempre più decisiva fin dalle prime scelte.

Attualmente, nella maggioranza dei casi è una mossa suicida il cercare di introdursi partendo dai livelli più bassi, dalla "base" della piramide, perché è altissima la probabilità di dovere stazionare a quel livello (che, ricordiamo, equivale ad una gestione sottocosto dell'attività) così a lungo da non poter sopportare la concorrenza, finendo con il fallire o con il relegarsi ad una situazione professionale insoddisfacente e senza

sbocchi.

### 3.1.3 PROFESSIONISTI AVANTAGGIATI O PENALIZZATI

Così come operando in Borsa il danno economico di alcuni trasferisce ricchezza a favore di altri, alla stessa stregua i diversi livelli professionali fotografici interagiscono fra loro, spostando quel “surplus” prodotto da molti a favore di alcuni. In realtà, il fenomeno è generato semplicemente da quella funzione di “scrematura” che ciascun livello compie a favore di quello superiore.

Come accennavamo, infatti, la committenza offre opportunità molto differenti fra loro, ed una parte di queste possibilità è, in realtà, un’opportunità negativa, che tende a chiedere al fotografo più di quanto è in grado di offrirgli.

In fotografia, il valore del lavoro prodotto da un professionista non ha una sua valutazione assoluta, ma assume maggiore o minore valore commerciale in funzione dell’utente che la richiede.

I professionisti operanti ad un livello medio evitano quei lavori che hanno un margine troppo ridotto, sia rifiutandoli attivamente, sia perché il cliente stesso non li contatta, reputandoli troppo costosi. Di fatto, questa situazione “scarica” sui livelli inferiori tutte quelle opportunità di lavoro con poca ricchezza, in grado di deprezzare automaticamente il lavoro di chi accetta di farsene carico.

Il livello professionale più basso attira su di sé tutte le commesse di lavoro possibili, “depurando” il mercato da tutti i lavori con scarso o nullo margine, e lasciando ai professionisti di livello superiore le possibilità migliori.

Chiaramente, la scelta del livello in cui operare è vincolata da molti fattori che non possono essere determinati dal fotografo: le capacità creative e tecniche, la disponibilità economica di

partenza, la zona in cui ci si trova ad operare, il dinamismo, la capacità imprenditoriale.

Tuttavia, un elemento è certamente lasciato alla discrezione del fotografo: la capacità di non cedere alla tentazione di collocarsi al livello più basso, con i prezzi più economici in assoluto sulla sua piazza. Infatti, l'introduzione sul mercato giocata sull'economicità delle prestazioni, pur essendo un sistema relativamente efficace fino a qualche tempo fa, rappresenta ora il modo più rischioso e meno raccomandabile di penetrare il mercato professionale.

Nel Tariffario Professionale accluso vengono indicati sette livelli, descritti più avanti con dettagliata completezza.

Il "range" tariffario contemplato dai sette livelli si estende dalla versione più concorrenziale dell'offerta (livello 1) a quella caratteristica dei professionisti di successo (livello 7). Tuttavia, ciascuno di questi livelli, compreso il primo, rappresenta un modo corretto e parimenti dignitoso di esercitare la professione. L'equivalente di un livello "zero", e cioè la prestazione sottocosto od in concorrenza sleale non viene contemplata dal Tariffario.

### 3.2 LE DIVERSE METODOLOGIE DI CALCOLO DELLE TARIFFE

Qualsiasi tentativo di porre ordine nella giungla tariffaria che caratterizza il mercato professionale fotografico sarebbe vano, in assenza di una chiara analisi delle differenti metodologie di calcolo dei prezzi.

Come accennato nei capitoli precedenti, il servizio fotografico non ha un suo valore commerciale assoluto; la qualità dell'immagine influisce sul costo finale solo in piccola parte, mentre grandemente più significativi sono gli elementi esterni, quali il tipo di committente e la natura dell'utilizzo dell'immagine. Ora, se il problema delle tariffe fosse riconducibile alla sola

difficoltà di realizzazione delle immagini, le incertezze non sussisterebbero. Dato che, invece, occorre dare un preciso valore commerciale a molti elementi di difficile quantificazione, ecco fare la loro comparsa diversi metodi di calcolo, su cui vengono basati i conteggi dei singoli professionisti ed i tariffari delle associazioni di categoria.

I metodi di calcolo, come accennato, sono diversi.

Sarebbe ingiusto, tuttavia, indicarne uno come più corretto rispetto agli altri, dato che ciascuno di essi ha una sua ben determinata logica e ragione d'essere. Gli elementi ispiratori di un sistema di conteggio possono essere solo parzialmente validi quando cambi il tipo di cliente o la zona in cui si operi. Spesso, un sistema validissimo per un'intera categoria di professionisti si rivela completamente inapplicabile per un altro settore.

Il problema, dunque, non sta nell'indicare quale sia IL sistema di calcolo che tutti debbano adottare, quanto piuttosto nella conoscenza dei diversi metodi che - a seconda delle situazioni - siano da applicarsi più correttamente.

Vediamo nel dettaglio le differenti metodologie, e come esse vadano applicate al variare delle situazioni.

### 3.2.1 CALCOLO ESECUTIVO O DELLA PRESTAZIONE

È il sistema di calcolo più istintivo, e più largamente applicato dai professionisti dei più svariati settori.

Inoltre, è un modo di procedere che il cliente stesso riesce a concepire abbastanza semplicemente, specie quando l'acquirente delle immagini non sia abituato ai conteggi più complessi che caratterizzano le operazioni con budget di un certo respiro. Sostanzialmente, si tratta di un semplice prezzo "a giornata

lavorativa” o, solo per i professionisti dei primi livelli, di un compenso orario.

Le tariffe vengono, così, determinate semplicemente sulla base del tempo impiegato alla realizzazione dell'immagine, e per la realizzazione dei lavori ad essa collaterali.

Per quanto concerne l'applicazione di questo sistema di calcolo della tariffa va rilevata l'esistenza di due modi di utilizzare le tariffe che ne derivano: un primo, caratteristico dei lavori eseguiti per clienti piccoli, operando in zone periferiche; il secondo, più corretto quando l'interlocutore sia un utente già addentro ai normali meccanismi della fotografia pubblicitaria.

a) Calcolo “Esecutivo” comprensivo di diritti: al fotografo viene corrisposto solo un compenso collegato alla sua prestazione, e le immagini realizzate passano in proprietà al cliente che ne fa l'uso o gli usi che reputa più opportuni.

Si tratta di un sistema di calcolo diffusissimo nelle zone periferiche, ma comunque non limitato a queste.

\* Applicabilità punto a)

È da considerarsi corretto quando il committente è un privato (ad eccezione dei ritratti), mentre lo si può considerare accettabile - anche se non ottimale - nei rapporti con una ditta che richieda immagini di catalogo o comunque non particolarmente creative. Sempre accettabile è la adozione di questo sistema quando, oggettivamente, il cliente richieda delle immagini destinate ad una sua documentazione interna o per motivi d'archivio, e quando il budget stanziabile per l'operazione è molto limitato (ad esempio, realizzazione di stampati o volantini promozionali di un negozio, o di una piccola attività artigianale, o similari).

L'applicazione del sistema è da considerarsi scorretta quando viene imposta da grandi aziende o gruppi editoriali che, facen-

dosi forti della loro preminente posizione contrattuale, estorcono al fotografo la cessione del diritto di sfruttamento di immagini dotate di un certo valore, e riutilizzabili più volte per diverse finalità.

Il calcolo eseguito in questo modo tende ad equiparare il lavoro del fotografo a quello di un qualsiasi artigiano. In sostanza, il fotografo viene compensato per il lavoro prestato, ma gli si richiede la completa cessione del frutto del suo lavoro. Il cliente, dunque, per il prezzo pagato chiede la cessione dell'immagine e la possibilità di farne l'utilizzo che crede, così come si farebbe dopo essersi fatti installare un lavandino da un artigiano idraulico.

Questo modo di procedere tende ad ignorare completamente il fatto che il prodotto del lavoro di un fotografo artigiano è - o perlomeno può essere - un'opera frutto dell'ingegno o, comunque, a carattere creativo. Anche per le "semplici fotografie" prive di particolari contenuti creativi, la legge su diritto d'autore prevede una speciale protezione, che riconosce al fotografo l'originario assoluto diritto di sfruttamento economico delle sue immagini.

Il fotografo, titolare di questo diritto, è poi libero di farne l'uso che crede, compresa la completa cessione al suo cliente.

Ed è proprio questo che avviene, quando il fotografo accetta una commessa di lavoro compensata con una tariffa "a prestazione" comprensiva dei diritti d'uso: automaticamente, il committente dell'immagine diviene titolare di tutti i diritti di sfruttamento economico della fotografia, a meno che non sia stato diversamente pattuito per iscritto.

b) Calcolo "Esecutivo" non comprensivo dei diritti.

In questo caso, il fotografo viene inizialmente compensato per il suo lavoro, e ad ogni utilizzo dell'immagine realizzata gli verranno riconosciuti i diritti d'uso, secondo il sistema descritto

nel prossimo capoverso.

\* Applicabilità punto b)

Questa seconda versione è da considerarsi corretta ogniqualvolta il committente richieda la realizzazione di un'immagine senza ancora avere definito con precisione l'uso che ne verrà fatto.

Altrettanto corretta è l'applicazione di questo sistema di conteggio in tutti i casi in cui l'agenzia pubblicitaria o il cliente diretto commissiona a più fotografi la realizzazione di un lavoro, per potersi riservare la possibilità di scelta. A tutti i professionisti verrà riconosciuto il compenso per la prestazione offerta, mentre solo all'autore dell'immagine utilizzata per la campagna pubblicitaria verrà corrisposta, in aggiunta, la quota relativa al diritto di utilizzo.

Inoltre, corretta è l'applicazione di questa formula di corresponsione quando il fotografo sia un professionista di buona affermazione sul mercato.

Estremamente rara ne è l'applicazione nel caso della committenza editoriale, data la consuetudine di compensare le immagini facendo riferimento al diritto d'uso o, in altri casi, con compensi forfattari o a "borderò".

Infine, per contro, il sistema è da considerarsi totalmente inadeguato in tutti i casi nei quali l'immagine non sia stata commissionata, ma realizzata dal fotografo di sua spontanea volontà; per radicata consuetudine commerciale, in questi casi l'immagine viene pagata solo in ragione alla quota legata al diritto di utilizzo, senza relazione al tempo impiegato dal fotografo per realizzarla.

\* Quantificazione del compenso giornaliero

Per determinare la propria tariffa giornaliera, o per controllarne la congruità, è possibile rifarsi al Tariffario accluso, a patto di



aver attentamente valutato il proprio posizionamento in un Livello professionale adeguato.

In ogni caso, comunque, per determinare questa voce del proprio compenso la SOLUZIONE MIGLIORE è quella di stabilire una propria personale tariffa giornaliera, che tenga conto della situazione contingente in cui ci si trova ad operare. L'elemento, infatti, che ancora troppo pochi considerano nella sua importanza è il fatto che tale compenso deve tenere conto del fatto che i costi di gestione dell'attività vanno computati su base annuale, comprendendo anche tutte quelle voci che appaiono meno evidenti, ma che sono di fatto collegate alla gestione dell'attività. In sostanza, è profondamente errato e fuorviante calcolare, per determinare il costo di una giornata, le semplici spese vive incontrate nella realizzazione del singolo lavoro, mentre è indispensabile assommare tutte le componenti negative, anche quelle nascoste.

Per determinare il costo annuale di gestione dell'attività occorrerà dunque stimare, ad esempio, la somma di questi elementi (ed eventuali altri, personali):

- \* Locazione dei locali o, se di proprietà;
- \* Mancato introito per non averli affittati a terzi;
- \* Ammortamento dell'attrezzatura (suo costo complessivo diviso anni di durata stimabile);
- \* Spese generali di studio (fondali, test, piccola manutenzione);
- \* Spese per energia (elettricità, riscaldamento, gas, acqua, ecc);
- \* Spese per comunicazione (telefono, corrispondenza, ecc);
- \* Spese per viaggi standard;
- \* Spese di rappresentanza (modulistica, abbellimenti, abiti del titolare, ecc);
- \* Costi promozionali (inserzioni, mailing, copie portfolio, stampati, comunicati, regali e gadget, ecc);
- \* Compenso minimo per il titolare (se non avesse dedicato la giornata alla fotografia, avrebbe lavorato e guadagnato in altro modo);

- \* Costo dei capitali investiti (se non fossero stati investiti in attrezzature e simili, avrebbero prodotto una rendita in altro modo, magari semplicemente con un deposito fruttifero);
- \* Compensi per assistenti o simili;
- \* Costi di tenuta della contabilità;
- \* Tassazione (solo quelle in forma FISSA, non quelle in percentuale sul reddito) e concessioni governative;
- \* Assicurazioni obbligatorie;
- \* Assicurazioni consigliabili (furto, incendio, pensione integrativa);
- \* Accantonamento per periodi di eventuali malattie;
- \* Formazione, documentazione ed aggiornamento professionale;

L'insieme di questi valori porta ad un costo globale annuo che rappresenta il costo-base per la gestione dell'attività. Ogni singolo lavoro, poi, comporterà spese vive e dirette (consumo materiali sensibili, materiali per il set, viaggi, altri professionisti, eccetera) che, tuttavia, potranno essere caricati direttamente nel conto del singolo lavoro e, dunque, fatti pagare dal cliente che lo ha commissionato.

I costi generali di gestione prima analizzati, invece, pur essendo indubbiamente imputabili all'attività non possono essere ricaricati su nessun lavoro in particolare e, come tali, vanno ripartiti su tutti i lavori dell'anno.

Per fare ciò in modo affidabile, il sistema più comodo e sicuro è quello di suddividere questi costi generali per il numero di giornate credibilmente fatturabili nell'arco dell'anno; si tratta, solitamente, di qualcosa come 70 - 140 giornate, difficilmente di più. Si calcoli, infatti, che molte giornate di lavoro anche intenso non sono, in realtà, fatturabili a nessun cliente, poiché vengono spese per attività collaterali: ricerca dei clienti, lavori personali, sistemazione dello studio, pratiche amministrative o burocratiche, e così via.

La tariffa giornaliera derivante dal conteggio dei costi gestionali

annui, diviso il numero di giornate effettivamente fatturabili può rappresentare una buona base per determinare l'entità della propria tariffa giornaliera minima, comprensiva, come si vede dall'analisi dei costi, anche di un minimo di guadagno, semplicemente necessario alla sussistenza.

Tale minimo giornaliero - rapportato all'entità delle proprie spese - deve essere una tariffa inderogabile, nella coscienza che accettare di lavorare per prezzi inferiori significa accettare di circondarsi di clienti che offrono lavori con compensi inferiori al valore di quanto viene prestato. Lavorare a prezzi inferiori ai minimi così determinati è un'azione che ha in sé il germe del fallimento.

### 3.2.2 CALCOLO DEL DIRITTO DI UTILIZZO

Il sistema di calcolo basato sull'entità del diritto di utilizzo è la via più corretta per determinare il valore di cessione di un'immagine che sia già stata realizzata.

Sostanzialmente, l'immagine viene valutata in funzione dell'uso che il cliente ne farà, distinguendo fra impieghi editoriali, pubblicitari, commerciali, privati ed altri parametri, trattati estesamente più avanti.

#### \* Applicabilità

Sempre, nel caso di immagini realizzate preventivamente su spontanea volontà del fotografo (reportages, servizi, documentazioni, immagini d'archivio, fotografie gestite da agenzie stock); il cliente dichiara l'intenzione di utilizzare l'immagine per un determinato fine e, in funzione di tale destinazione, viene calcolato il costo dell'immagine.

Il sistema è comunque applicato anche nel caso di fotografie realizzate su commissione, quando una prima parte del compenso del fotografo sia stata pre-stimata sulla base del sistema

“Esecutivo non comprensivo di diritti” (vedi sopra).

Ciò che ha determinato l'entità delle tariffe da applicarsi sono state, in sostanza, le leggi di mercato.

Il meccanismo di equilibrio fra domanda ed offerta, infatti, ha fornito punti di incontro ed elementi di valutazione piuttosto inequivocabili, che hanno ratificato il valore di mercato delle diverse destinazioni.

Pur non esistendo alcuna formula od algoritmo che consenta di stabilire nel dettaglio tutti i valori di sfruttamento commerciale delle immagini, vanno evidenziati alcuni parametri ricorrenti, in grado di determinare l'ammontare del diritto di utilizzo.

- a) L'ammontare del budget complessivo: quanto maggiore è quest'ultimo, tanto più elevato è il costo del diritto di utilizzo connesso all'operazione in questione.
- b) Durata del diritto di sfruttamento delle immagini: esattamente come capita per un qualsiasi noleggio, il costo aumenta di pari passo alla durata della concessione.
- c) Estensione della diffusione delle immagini: al crescere dell'area coperta dalla diffusione cresce, in proporzione, anche l'entità dell'addebito per l'utilizzo.
- d) Capillarità della distribuzione, o numero delle copie: quanto maggiore è il numero di copie dello stampato o, comunque, della riproduzione, tanto più alto è il costo dell'uso dell'immagine.
- e) Evidenza dell'immagine nel contesto: il costo del diritto di utilizzo è maggiore per le immagini riprodotte in maniera più visibile di altre.
- f) Bianco e nero o Colore.

Nel dettaglio:

- a) L'ammontare del budget complessivo.

Questo è il parametro più importante, in grado di determinare da solo differenze di prezzo con rapporto di 1:100, od anche di più.

Il concetto su cui si basa il meccanismo è semplice ad intuirsi: se l'immagine viene utilizzata in un contesto ove l'investimento è di notevole entità, significa che quella stessa immagine contribuirà a "produrre ricchezza" in maniera proporzionata all'investimento e che, di conseguenza, ha un suo significativo valore. L'interpretazione semplicistica dello stesso fenomeno è che il cliente che abbia a disposizione molto denaro non avrà difficoltà a pagare qualche soldo in più per l'acquisizione delle immagini, il cui costo è sempre molto inferiore alle altre spese. Indipendentemente dall'interpretazione che si intende dare, la sostanza non muta: gli impieghi pubblicitari e promozionali (alti budget) presuppongono diritti di utilizzo per le immagini molto più elevati di quelli applicati per la cessione della stessa fotografia, se destinata ad impieghi con minor disponibilità di denaro (editoriali e librari).

Come accennato, non esiste l'algoritmo per la definizione automatica del diritto d'utilizzo, dato che sono le leggi di mercato a stabilire questi valori.

Tuttavia, in linea generale, il diritto di utilizzo di un'immagine destinata ad operazioni pubblicitarie si aggira attorno a valori compresi fra un ottantesimo ed un duecentesimo dell'entità del budget investito; nel caso di impieghi commerciali vari, il valore oscilla fra un centesimo ed un duecentesimo del budget; nelle destinazioni editoriali normali, il diritto d'uso oscilla fra un centocinquantesimo ed un duecentocinquantesimo del budget totale.

Preme ribadire che tali proporzioni hanno unicamente valore statistico e didascalico, e NON possono essere utilizzate per la determinazione del valore del diritto di utilizzo, dato che, come spiegato, sono molti altri i parametri in gioco, specialmente negli impieghi editoriali.

b) Durata del diritto di sfruttamento delle immagini: secondo per importanza, questo parametro lega il prezzo di utilizzo alla durata della concessione.

Anche in questo caso non esistono formule di universale applicabilità, essendo il mercato stesso a determinare i prezzi.

In via orientativa, comunque, stabilito un valore di partenza per un determinato periodo di tempo non superiore a sei mesi, il costo delle successive proroghe per un tempo doppio è pari a quello dello scaglione precedente aumentato del 50-70%, fino ad un massimo di cinque anni. Per durate superiori ai cinque anni, il prezzo andrebbe concordato con trattative personali e soggettive, trattando la transazione come una cessione completa del diritto d'autore.

I parametri a) e b) ora trattati sono quelli di maggiore importanza, particolarmente per il mercato italiano. I successivi parametri contribuiscono alla completa definizione delle tariffe, ma sono, nel nostro Paese, di minore importanza.

c) Estensione della diffusione delle immagini.

Viene valutata la diffusione territoriale delle immagini (diffusione a livello locale, regionale, nazionale, continentale o mondiale). Questo parametro fa riferimento all'estensione geografica, e non direttamente all'entità numerica delle copie (vedi punto d).

Orientativamente, i prezzi vengono aumentati del 50-70% per l'uso in un altro Stato, raddoppiati per l'uso in Europa od in un altro continente, triplicati per l'uso in più continenti, quadruplicati o più per usi mondiali. Spesso, trattazioni a sè stanti (al rialzo) vengono effettuate quando si desidera includere il mercato statunitense, anche considerando la cessione dei diritti mondiali.

In ogni caso, molte delle difficoltà legate ai compensi fotografici editoriali sono strettamente collegate al fatto che venga data

un'importanza assolutamente insufficiente a questo aspetto. Occorrerebbe che il costo delle immagini fosse vincolato in maniera assai più stretta alla diffusione che se ne effettua, cioè al numero di copie che vengono tirate. Un miglioramento in questo senso sarà possibile solo grazie alla presa di coscienza del problema da parte dei nuovi fotografi; la "vecchia" generazione è oramai troppo inveterata sulle metodiche di calcolo attuali, anche se dannose e distantissime dai sistemi adottati nei Paesi più avanzati. Vedi punto seguente (d).

d) Capillarità della distribuzione, o numero delle copie.

Conteggiare la tiratura dello stampato riproducente l'immagine è un metodo di calcolo della tariffa oggettivamente molto istintivo e semplice, ma di scarsa applicazione in Italia. Il metodo, peraltro comunemente in uso in altri Paesi e particolarmente negli Stati Uniti, avrebbe il vantaggio di legare ad un parametro matematico la determinazione del prezzo.

In Italia, una traccia di questo sistema sussiste nella generica valutazione del target a cui lo stampato o la pubblicazione sono destinati: tariffe meno elevate vengono concesse per le destinazioni settoriali, come le riviste specialistiche rivolte ad un pubblico limitato. Non viene comunque effettuata nessuna concreta segmentazione del costo in base alla precisa entità numerica della distribuzione.

La mancata considerazione di questo parametro genera uno squilibrio a favore dei grandi gruppi editoriali ed a detrimento di quelli piccoli. Le tariffe, infatti, non vengono sufficientemente adattate alle differenti dimensioni e possibilità dell'editore, a differenza di quanto non venga più comunemente fatto in campo pubblicitario.

Tuttavia, i grandi gruppi editoriali sono anche i maggiori clienti di fotografi ed agenzie, e la loro posizione contrattuale è sufficientemente forte da mantenere in atto questo stato di cose.

Alcuni piccoli editori, per difendersi da questa sperequazione nella determinazione dei prezzi, ricercano attivamente fotografi (e fotoamatori) disposti a cedere immagini a prezzi più bassi di quelli di mercato, sostanzialmente rovinando la trasparenza delle trattative; inoltre, tale mancanza di trasparenza genera la possibilità per alcuni di approfittare della confusione, spuntando prezzi indegnamente ribassati da questo meccanismo.

Se il mercato italiano recepisce la funzionalità e la necessità di un sistema più direttamente legato alla diffusione numerica delle immagini, un esempio di rapporti medi da applicarsi sarebbero:

**Destinazioni editoriali di settore:**

Fino a 20.000 copie: prezzo base per testate di settore.

Da 20.000 a 40.000 copie: prezzo base più 35%;

Da 40.000 a 60.000 copie: prezzo base più 50%;

Da 60.000 a 80.000 copie: prezzo base più 75%;

Da 80.000 in su: prezzo base raddoppiato.

**Destinazioni editoriali non settoriali:**

Fino a 30.000 copie: prezzo base per testate nazionali.

Da 30.000 a 60.000 copie: prezzo base più 40%;

Da 60.000 a 120.000 copie: prezzo base più 70%;

Da 120.000 a 300.000 copie: prezzo base più 100%;

Da 300.000 copie in su: prezzo base più 200%.

**Destinazioni commerciali (stampati e cataloghi):**

Fino a 10.000 copie: prezzo base per utilizzo commerciale;

Da 10.000 a 20.000 copie: prezzo base più 15%;

Da 20.000 a 40.000 copie: prezzo base più 30%;

Da 40.000 a 80.000 copie: prezzo base più 50%;

Da 80.000 a 150.000 copie: prezzo base più 70%;

Da 150.000 a 300.000 copie: prezzo base più 100%;

Da 300.000 copie in su: prezzo base più 150%



Nota bene: le tabelle qui sopra riportate indicano quali sarebbero i corretti rapporti di relazione fra diffusione dell'immagine e diritto di utilizzo, sulla base delle consuetudini commerciali in tal senso attive in altri Paesi ad economia capitalistica.

Come chiaramente indicato nella porzione introduttiva di questo punto, in Italia NON viene ancora utilizzata questa metodologia di calcolo, tendendo a considerare solo marginalmente l'entità della diffusione numerica per la determinazione del prezzo. I valori espressi qui sopra, dunque, si intendono propositivi, nella coscienza che un adeguamento del nostro sistema di còmputo sarebbe di vantaggio per il fotografo ed il mercato fotografico, ma non rappresentano elementi di riferimento per la determinazione del prezzo corrente.

e) Evidenza dell'immagine nel contesto.

Negli impieghi editoriali o commerciali, ma anche in quelli pubblicitari, quanto più evidente o grande è l'immagine nel suo utilizzo, tanto maggiore è il prezzo. Per un approfondimento dei rapporti, alquanto soggettivi, si fa rimando al Tariffario.

f) Colore o bianco e nero.

In Italia, la consuetudine commerciale fa sì che la distinzione sia mantenuta in vita nel settore editoriale, ove le immagini bianco e nero hanno un costo pari al 60-70% rispetto al colore. In pubblicità e negli impieghi commerciali la distinzione non viene effettuata, ed il parametro colore/nero è ininfluente. È auspicabile che la distinzione venga assottigliata ed infine eliminata anche nel settore editoriale.

### 3.2.3 CALCOLO "QUANTITATIVO" OD A FOTOGRAFIA

È il sistema con il quale vengono determinati i compensi sulla

base della quantità di immagini prodotte (costo a fotografia), in una sorta di pagamento a “cottimo”, senza nessun sostanziale riferimento alla destinazione d'uso delle immagini.

Non va confuso con il compenso “di Esecuzione, o Esecutivo” (sulla base del tempo necessario alla prestazione) e con quello del “Diritto di utilizzo” (che conteggia, sì, il numero di immagini, ma variandone il valore in base all'uso che ne viene fatto).

Il sistema “Quantitativo” è dunque una procedura in uso per i lavori di minor pregio, proprio a causa della mancanza di attenzione all'aspetto del diritto di utilizzo dell'immagine.

#### \* Applicabilità

Si tratta di un sistema corretto nel caso della determinazione della tariffa per servizi a privati, ed abbastanza accettabile nel caso di lavori commerciali o di catalogo in situazioni di budget limitato, a patto che le immagini in questione non siano creative.

Tollerabile, anche se non consigliabile, nel caso del reportage di documentazione.

Ne è invece scorretto l'impiego per compensare immagini destinate alla pubblicità ed alla editoria.

Il sistema “Quantitativo” è il cavallo di battaglia di molti professionisti operanti nei piccoli centri, più per un'esigenza di mercato che per scelta personale.

In questi casi, infatti, la scarsa informazione della clientela e, spesso, anche la ridotta apertura mentale impediscono al fotografo di far accettare un qualche altro sistema di calcolo.

Il cliente intende pagare solo quello che vede, e non riconosce nessun altro meccanismo di aggiunta di valore, che non sia un aumento di quantità del prodotto finito.

Pur prendendo atto del fatto che con molta clientela, specie con i privati, questo metodo di calcolo resterà quello più facilmente proponibile, è tuttavia necessario un impegno di tutti i

fotografi di maggior livello, per un riconoscimento dell'elemento professionale, e non solo artigianale, della loro attività.

È tuttavia indispensabile che il fotografo in grado di fornire una prestazione interpretativa, creativa o comunque non puramente esecutiva, lavori affinché questo concetto divenga familiare a tutti i clienti ed i colleghi a lui vicini. Un primo, semplice modo per operare in tal senso è di ridurre ai soli casi inevitabili l'applicazione della tariffa "Quantitativa", in sè riduttiva e misconoscente il valore della prestazione professionale; quando possibile, uno qualsiasi degli altri metodi di calcolo è da ritenersi preferibile a quello "Quantitativo".

#### 1.2.4 CALCOLO FORFAITTARIO

È il sistema con il quale il prezzo della prestazione viene determinato "a corpo", cioè indicando un costo comprensivo di tutte le voci che possono concorrere in maniera significativa: tempo necessario, numero di immagini, destinazione, complessità.

Il forfait, inoltre, può comprendere o meno le spese vive, a seconda del tipo di lavoro e degli accordi presi col cliente; in ogni caso, ovviamente, è necessario che fin dalle prime mosse sia ben chiaro per entrambe le parti se il prezzo forfaitario è pattuito in forma comprensiva di spese o meno e, se sì, quali spese devono intendersi comprese e quali no.

##### \* Applicabilità

Applicazioni classiche della determinazione della tariffa a forfait sono la realizzazione di significativi lavori commerciali, come i cataloghi e le brosure, oppure l'esecuzione di servizi fotografici completi per privati, come la fotografia di cerimonia e similari.

Di buona accettabilità anche in molti lavori di destinazione

editoriale, quando le immagini vengono pagate “a servizio” - per un insieme di 10/20 fotografie utilizzabili - oppure “a borderò” - cioè sulla base dello spazio occupato dal servizio dopo la sua pubblicazione.

In pubblicità il forfait è tollerabile se la quota complessiva richiesta tiene sostanzialmente conto del tipo di utilizzo delle immagini; in questo settore è comunque preferibile il ricorso ad un altro sistema di conteggio.

\* Forfait normale.

La prassi consueta per la determinazione del forfait da applicare passa sostanzialmente attraverso una corretta valutazione del grado di difficoltà del lavoro e, di conseguenza, di una stima del tempo necessario per la sua esecuzione.

Se, ad esempio, si stima che per realizzare cinquanta semplici immagini da catalogo occorreranno tre giorni di lavoro, la tariffa base per quel forfait viene determinata semplicemente moltiplicando per tre la propria tariffa giornaliera.

Se il lavoro richiede spostamenti, preparativi, operazioni collaterali, il tempo in questo modo impiegato viene normalmente conteggiato al 50% della tariffa giornaliera, e la cifra risultante va a sommarsi a quella relativa ai giorni di lavoro stimato.

Inoltre, se la realizzazione del servizio richiede operazioni complesse o di particolar rischio, si aggiungerà una quota a compensazione di questo maggiore onere.

Come accennato, il forfait può comprendere o no le spese vive. Se queste venissero incorporate nel costo globale, è buona norma che il fotografo si riservi un certo margine di oscillazione del preventivo, in più od in meno, normalmente valutabile attorno al 10-15%. Così facendo, il fotografo sarà al riparo dalle conseguenze che si verificherebbero in caso di piccoli errori di stima preventiva dei costi, mentre il cliente avrà la garanzia di contenere la spesa globale entro un limite per lui accettabile, di cui il fotografo si fa garante.

### \* Forfait ponderato

Se le immagini da produrre con compenso a forfait sono destinate ad operazioni spiccatamente pubblicitarie o, a maggior ragione, se il lavoro del fotografo ha una forte componente creativa, un compenso a semplice forfait risulterebbe ingiustamente poco remunerativo.

Il “forfait ponderato” è adottabile per trovare una soluzione intermedia che possa favorire da una parte il cliente, desideroso di forfaitizzare il costo di un’operazione piuttosto sostanziosa, e dall’altra conceda al fotografo il giusto compenso per la sua professionalità.

Il calcolo viene eseguito computando la media matematica fra l’applicazione dei diritti di utilizzo ed il compenso giornaliero; in tal modo, risultano equamente bilanciati fra loro i due elementi principali, e cioè il riconoscimento della validità del lavoro del professionista, e l’esigenza di abbattere i costi sulle grandi quantità.

Un esempio per meglio comprendere.

Supponiamo che il cliente intenda commissionare una serie di trenta fotografie interpretative della sua fabbrica, per la realizzazione di una piccola brossura per l’“annual report” dell’attività. Al momento di richiedere le immagini, il diritto d’utilizzo per ciascuna fotografia destinata a monografie aziendali di prestigio è, supponiamo, di 500, mentre la giornata del fotografo interpellato viene valutata 1500.

Il fotografo ritiene di potere realizzare tutte le immagini chieste dal cliente nel giro di quattro giorni, e si trova in imbarazzo nel presentare un preventivo a forfait normale. Infatti, moltiplicando semplicemente la sua tariffa giornaliera per i giorni che impiegherà, il compenso derivante non terrebbe conto del significativo surplus creativo del suo lavoro, e del prestigio della pubblicazione. D’altro canto, il cliente non intende accettare il costo che deriverebbe dalla somma di tante quote di diritto di utilizzo quante sono le immagini che gli occorrono.

In questo caso, dunque, si calcolano i due parametri estremi, per poi farne la media matematica: per il lavoro, 1500 al giorno x 4 giorni di riprese = 6000; per il diritto di utilizzo, 500 x 30 immagini = 15000. Somma dei due risultati estremi (6000 + 15000 = 21000) e divisione per due, per avere la media (21000 : 2 = 10500).

La cifra di forfait ponderato da richiedere sarà, dunque, di 10500; il calcolo avrà così tenuto conto proporzionalmente del valore delle immagini (elemento del diritto d'uso) e del valore del professionista (tariffa giornaliera propria del fotografo).

### 3.2.5 CALCOLO SOGGETTIVO

Consiste nel rapportare il costo delle prestazioni al tipo di cliente con cui si contratta: se il cliente può spendere, il prezzo sale, altrimenti scende, fino a trovare un punto d'accordo.

Evidentemente, si tratta di un modo di procedere molto approssimativo e decisamente sconsigliabile. Nondimeno, viene adottato da un numero di operatori molto più grande di quanto non si ammetta ufficialmente.

Il sistema è empirico, poco professionale e tutto sommato poco corretto, ma particolarmente funzionale per ottenere il massimo su mercati molto inflazionati, ove si debba accettare il lavoro da qualsiasi parte questo provenga.

I migliori sistemi per la contrattazione con questo metodo sono riportati, con tutti gli altri, nel capitolo quarto. Nel Tariffario accluso, non vengono invece indicate quotazioni basate su questo sistema, proprio perché sostanzialmente incontrollabili.

#### \* Applicabilità

Il sistema è sostanzialmente scorretto in tutti i settori.

Come accennato, tuttavia, viene applicato da un numero notevole di operatori, a volte costretti a ciò dalla concorrenza agguerrita e dalla assoluta anarchia regnante sul terreno dei prezzi.

Elemento indispensabile, tuttavia, è una certa tecnica di contrattazione, necessaria per condurre la trattativa senza “chiudersi” le strade con le proprie mani.

### 3.2.6 CALCOLO DELLA CREATIVITA' AGGIUNTA

Si tratta di un sistema di calcolo che, pur basandosi su tariffe di partenza calcolate col criterio “Esecutivo”, introduce un elemento di valutazione dell’apporto creativo del fotografo.

Di fatto, le immagini più semplici, più banali, vengono fatturate solo in base al tempo necessario a realizzarle; quelle, invece, per le quali il fotografo ha fornito non solo la sua opera materiale, ma anche cerebrale e creativa, vengono valutate aggiungendo, alla tariffa a tempo, anche delle quote variabili, crescenti al crescere della componente creativa.

#### \* Applicabilità

Si tratta di un sistema poco conosciuto e poco applicato, anche se in grado di conciliare salomonicamente una buona parte delle contraddizioni generate dalla doppia natura della prestazione fotografica, sempre divisa fra una componente materiale ed una concettuale.

La sfera di più agevole e concreta applicabilità resta, comunque, quella compresa fra le destinazioni pubblicitarie, commerciali e quelle per privati, ove l’elemento personale e di commissione del lavoro sia presente da subito.

Meno adatto, in assoluto, il settore editoriale.

### 3.2.7 CALCOLO A PERCENTUALE

Il valore dell'immagine viene determinato sommando al compenso "esecutivo" (cioè a giornata) una quota direttamente proporzionale all'entità del budget collegato all'uso dell'immagine fotografica in questione.

In sostanza, il fotografo richiede una piccola frazione della cifra che il cliente spenderà per rendere pubblica l'immagine realizzata; dato che le cifre necessarie sono ovviamente in diretta proporzione con l'importanza del cliente, del prodotto e delle aspettative di guadagno della ditta, il sistema del compenso "a percentuale" è quello che meglio di ogni altro adegua la retribuzione di chi ha realizzato la fotografia al valore da questa generato.

Il sistema, tuttavia, non è per nulla di facile attuazione.

Innanzitutto, può permettersi di avanzare una richiesta di questo tipo solamente il professionista la cui fama e la cui capacità siano giudicate indispensabili alla realizzazione della campagna (spesso importa molto più la prima della seconda). Nessun cliente accetterebbe di corrispondere al fotografo cifre legate al budget investito, se non fosse convinto dell'importanza e della strumentalità del suo intervento.

Si tenga presente che le cifre da destinare all'acquisizione dei mezzi pubblicitari per una campagna nazionale appena visibile si computano almeno in termini di miliardi, ed una partecipazione percentuale - anche se molto bassa - significa sempre concedere un buon riconoscimento all'autore.

Infine, l'operazione deve essere contrattualmente descritta nel dettaglio, tenendo anche conto della necessità di trovare metodi di "verifica" delle cifre investite che soddisfino entrambe le parti.

#### \* Applicabilità

L'unico settore in cui il sistema sia realmente adottabile è



quello pubblicitario, e anche in questo caso con significative limitazioni.

Occorre che il fotografo che avanza una richiesta così strutturata abbia una posizione contrattuale sostanzialmente forte, e che il suo nome abbia per il cliente un valore promozionale in sè e per sè.

Con riferimento ai livelli professionali del Tariffario di riferimento, il metodo è applicabile solo per i livelli sei e sette.

### 3.2.8 CALCOLO A PERCENTUALE SUL VENDUTO

Una variante del calcolo a percentuale è quella che si verifica nel caso della realizzazione di un libro od altra opera fotografica, quando il fotografo possa a buon diritto essere considerato "autore" del libro o dell'opera.

Anche in questo caso, infatti, è proponibile una corresponsione a forfait, in ragione di una percentuale (circa il 7 - 10%) sul venduto (Attenzione: non sull'ammontare dei costi, dunque).

In pratica, il conteggio viene spostato dalla computazione dei costi alla valutazione delle vendite, e può essere - a differenza di tutti gli altri casi in fotografia - controllato dalla supervisione della SIAE.

Infine, una situazione solo per certi versi accomunabile, ma in realtà rappresentante una vera eccezione alla regola, è quella del reporter che abbia realizzato uno scoop eccellente, in grado di far aumentare in maniera significativa la tiratura. In questi casi i compensi per il fotografo possono salire considerevolmente, in proporzione alla capacità delle immagini di far aumentare il fatturato del cliente.

Per ovvie esigenze di esclusiva, comunque, in questi casi il compenso viene praticamente sempre corrisposto in forma di pagamento "una tantum" per l'acquisizione di tutti i diritti.

### \* Applicabilità

Sistema corretto nel caso di realizzazioni di opere fotografiche di loro evidente autonomia, come libri, cartoline d'autore, raccolte di immagini e similari.

Il fotografo è in questo caso autore dell'opera, e può accordarsi per un compenso a percentuale sul venduto.

Accettabile anche nel caso di iniziative commerciali di rivendita delle immagini, come potrebbero essere la realizzazione di poster od altre riproduzioni di grande tiratura, per la quale l'editore o comunque la ditta realizzatrice può accordarsi o per un compenso forfittario, o per una formula percentuale sul venduto, con un eventuale minimo garantito.

In tutti gli altri casi di applicazione editoriale il metodo è solamente tollerabile, mentre è improponibile nel settore pubblicitario.

## 3.2.9 CALCOLO A PERCENTUALE DI RICARICO

In questo caso il rapporto viene inizialmente compensato con una formula "Esecutiva senza diritti", pagando al fotografo la "nuda" realizzazione della fotografia. I successivi utilizzi dell'immagine per impieghi commerciali o pubblicitari vengono compensati a parte, sulla base di una percentuale di ricarico variabile al variare della destinazione d'uso, utilizzando come prezzo base quello pagato per la realizzazione dell'immagine. Il metodo è molto pratico, ma presenta qualche ovvio limite: se l'immagine inizialmente realizzata è un'immagine molto semplice, il compenso "Esecutivo" che ne deriva risulta piuttosto basso. Dato che il diritto all'utilizzo pubblicitario è pagato con un ricarico percentuale sul prezzo pagato per la realizzazione dell'immagine, c'è il rischio che immagini semplici - e quindi la cui realizzazione è costata poco - possano essere utilizzate pubblicitariamente a tariffe sostanzialmente irrisorie.

Per evitare questa contraddizione, occorre che ciascuna percentuale di ricarica preveda un minimale al di sotto del quale non sia lecito scendere.

#### \* Applicabilità

Buona applicabilità nel settore commerciale e pubblicitario, nel caso di immagini relativamente complesse, od eseguite da fotografi di buon livello. In sostanza, occorre che la tariffa iniziale non sia contenuta ai livelli minimi, come potrebbe capitare con un calcolo Forfattario o Esecutivo a fronte di lavori semplici e rapidi a realizzarsi.

Il sistema non è consigliabile in nessuno degli altri casi.

### 3.3 LA SOLUZIONE DEL TARIFFARIO DI RIFERIMENTO

Nelle pagine a queste precedenti sono stati analizzati i parametri che hanno contribuito a rendere estremamente complessa ed a volte inafferrabile la dinamica della determinazione dei prezzi in campo fotografico.

Come già accennato, tuttavia, tale complessità è stata causata e viene mantenuta in essere sostanzialmente da due aspetti fondamentali:

a) La fotografia, in ognuna delle sue branche, si presenta con la duplice natura di prestazione da un lato manuale, tecnica, esecutiva, e dall'altro spiccatamente cerebrale, intellettuale, creativa.

Mentre in altre prestazioni un aspetto predomina chiaramente sull'altro, rendendo più semplice la determinazione dei compensi, in fotografia ogni situazione può rappresentare un caso a sé stante, introducendo variabili di difficile valutazione.

b) Oltre alla duplicità della natura del servizio (elemento di oggettiva ed universale complessità), nel mercato professionale italiano si aggiunge la soggettiva variante di una diffusa disin-

formazione; ne deriva una situazione tariffaria e contrattuale realmente caotica, nella quale trovano agio e possibilità prevalentemente i disonesti, a sfavore di chi accetterebbe di rispettare delle regole, che tuttavia non esistono od esistono in forme contraddittorie.

Con il Tariffario, TAU Visual intende offrire uno strumento di lavoro che sia un contributo al chiarimento delle regole:

- a) per definire le differenti metodologie di calcolo dei compensi, in risposta al problema universale della doppia natura della prestazione fotografica;
- b) per offrire un riferimento tariffario che tenga conto di tutte le variabili oggettivamente presenti sul mercato, dal settore di destinazione, alla metodologia usata per il calcolo, al livello professionale del fotografo.

Ciascuno di questi parametri, ma specialmente l'ultimo, nuovo per concezione nel nostro Paese, necessita di qualche indispensabile chiarimento.

### 3.3.1 TUTTE LE VARIABILI

Abbiamo visto (cfr. 3.1.1) che il cercare delle regole universalmente valide produce l'effetto contrario a quello voluto: fornendo un'unica risposta ad un modello complesso, la soluzione "media" è in realtà distante dalla quasi totalità delle situazioni concrete, diventando una regola astratta che ben pochi applicano volentieri, e che non offre la risoluzione sperata.

Ciò che si è inteso fare - a soluzione di questa oggettiva difficoltà - è un tariffario che non cerchi di uniformare le differenti realtà in un'unica stima artificiale ma, piuttosto, che analizzi tutte le possibilità corrette, presentandone la rosa completa.

Avendo a disposizione gli elementi di base di ciascun lavoro

da valutare, sarà così possibile ricostruirne la corretta fisionomia e, dunque, valutarne il valore, senza doversi rifare da un lato a schematizzazioni vincolanti, ma senza nemmeno soccombere, d'altro canto, alla totale incertezza e soggettività della valutazione.

### 3.3.1.1 IL SETTORE PROFESSIONALE

In fotografia, ciascun settore professionale ha esigenze ben differenti. L'unico elemento in comune è il lavoro sulla realizzazione di un'immagine, ma si tratta - evidentemente - di un legame troppo tenue, certo insufficiente a formare una base che sia non solo teorica ma anche pratica.

Le associazioni di categoria esistenti in campo professionale hanno svolto e stanno svolgendo un compito importantissimo ed insostituibile, grazie al quale l'intero mondo professionale progredisce e migliora. Tuttavia, ciascuna associazione ha - giustamente - il compito di difendere le esigenze della categoria rappresentata: al tempo stesso forza e debolezza delle associazioni, dunque, è il fatto che risulta materialmente impossibile proporre a tutto il mondo professionale le regole ottimizzate per un particolare settore.

Le regole pensate per l'editoria e l'agenzia d'archivio sono risposta solo parziale per un fotografo che lavori su commissione, ed inapplicabili per un fotografo che presti il suo servizio per clienti privati; le norme per gli operatori in campo pubblicitario sono necessarie, ma circoscritte abbastanza precisamente al campo d'azione di una certa tipologia di fotografi, ed in certi centri urbani.

Ancora, ottimo lo sforzo per una regolamentazione ed una valida descrizione del lavoro del fotografo artigiano; tuttavia, proprio la necessità di rivolgersi agli operatori artigiani esclude, giocoforza, una numerosa frangia di professionisti di altra

natura, ed adegua la normativa ad un mercato particolare.

Per superare questo tipo di settorialità, il Tariffario di riferimento è realizzato rilevando necessità e soluzioni caratteristiche di TUTTI i settori di specializzazione; la necessaria diversificazione di norme e tariffe viene analizzata attraverso l'universale griglia data dai due parametri di: a) metodologia di calcolo, che in sé contiene gli elementi di distinzione fra i vari settori professionali e, b) il livello professionale, che descrive e rende oggettiva la tacita e universalmente diffusa suddivisione fra diverse categorie di professionisti.

### 3.3.1.2 LA METODOLOGIA DI CALCOLO

La metodologia di calcolo, ampiamente descritta nelle sue variabili nei precedenti paragrafi, consente di definire regole e tariffe con molta più precisione di quanto non sia possibile fare con una generica suddivisione in settori professionali.

Un fotografo, ad esempio, attivo in campo pubblicitario, potrà adottare indifferentemente molte metodologie di calcolo, ognuna caratterizzata da una diversa serie di regole e di tariffe. Avrebbe dunque poco senso limitarsi a suddividere i professionisti per sfere di attività, quando all'interno degli stessi settori i modi di agire sono poi radicalmente diversi. È, anzi, proprio questo stato di cose a causare le frequenti profonde incomprensioni fra colleghi generando, in ultima analisi, lo scarsissimo spirito di corpo che caratterizza l'anarchico mondo professionale fotografico.

Nel tariffario, dunque, la suddivisione delle tariffe è concepita principalmente per Metodologia di calcolo, e non per settore di attività.

La suddivisione per settore, infatti, non dà alcuna garanzia di uniformità al suo interno.

### 3.3.1.3 IL LIVELLO PROFESSIONALE

Tuttavia, il vero grande nodo da sciogliere per descrivere correttamente il mercato professionale è quello di ammettere, a livello nazionale ed ufficialmente, ciò che è impossibile continuare a negare: negli stessi settori professionali, nello stesso genere di fotografia e perfino nello stesso sistema di calcolo, esistono livelli professionali fra loro ben differenti. Non ha senso sperare una completa uniformità tariffaria, dato che i singoli professionisti si collocano sul mercato con potenzialità contrattuali ben diverse.

La soluzione, dunque, non sta nell'ignorare queste differenze, o nell'ipotetico tentativo di livellarle, ma nel riconoscerle, attribuendo loro l'oggettiva dignità che ricoprono.

#### \* Il concetto di "Livello Professionale"

Il mercato fotografico è idealmente diviso in sette livelli professionali, di valore crescente. Ai primi livelli si collocano i professionisti con minori possibilità, o che scelgano di lavorare nella frangia più economica del mercato; ai livelli più elevati si collocano coloro che per esperienza, mezzi, curriculum e capacità, possano garantire prestazioni di maggior qualità, ovviamente ad un costo più elevato.

Ciascun fotografo è libero di valutare autonomamente il livello a cui collocarsi e, conseguentemente, il "range" tariffario entro cui muoversi.

È il mercato stesso, infatti, a fungere da controllo della corrispondenza fra quanto dichiarato e la realtà: il fotografo che pretendesse di collocarsi ad un livello troppo elevato per le sue effettive possibilità, si troverebbe a lavorare a tariffe troppo elevate per quanto offerto, ponendosi automaticamente fuori mercato, e nella necessità di scendere ad un livello più basso. Viceversa, quando capacità, mezzi e possibilità si elevino per

un fotografo al di sopra del livello a cui lavora, si verifica la possibilità di avanzare di un gradino o due, riequilibrando offerta e richiesta.

Il grande vantaggio dell'esistenza dei Livelli Professionali sta nel fatto che è possibile dare all'intero mercato dei punti di riferimento comuni - nel totale rispetto della libertà di scelta del singolo, e senza in alcun modo interferire dall'esterno con classificazioni che potrebbero essere arbitrarie.

Anche al di fuori dei Livelli Professionali, il mercato detta le regole che permettono ad un fotografo di innalzare il suo prezzo, o che lo costringono ad abbassarlo. Tuttavia, ciò avviene senza alcun parametro di riferimento, lasciando fotografi e clienti nel dubbio e nella confusione.

L'esistenza di Livelli Professionali comuni, invece, permette la completa libertà di scelta e la normale dinamica del mercato concorrenziale, dando però regole comuni a tutti gli operatori dello stesso livello, a vantaggio della chiarezza dei rapporti fra cliente e fornitore.

Chi intende applicare un prezzo più basso, in concorrenza con i suoi colleghi, lo può fare: tuttavia, questo lo colloca ad un livello inferiore, ed a quel livello si dovrà muovere per tutti i rapporti tariffari.

Non si tratta di una limitazione alla libera iniziativa ed alla contrattazione, tantopiù che mezzi di calcolo delle tariffe come il Forfai o la Creatività Aggiunta consentono ampi spazi di personalizzazione; unicamente, è necessario porsi delle regole comportamentali che permettano di lavorare e di contrattare in un ambiente in cui sia garantito un minimo di coerenza e di linearità.

### 3.3.2 SUDDIVISIONE NEI SETTE LIVELLI

Il collocarsi ad un livello piuttosto che all'altro è, come accen-



nato, una scelta lasciata a completa discrezione del fotografo. Scopo dei Livelli, infatti, non è quello di giudicare esternamente l'operato del fotografo, ma quello di fornire linee operative comuni, a cui accedere spontaneamente.

Per il fotografo già attivo da tempo, dunque, il livello corretto sarà semplicemente quello che più si avvicina alla sua fisionomia professionale già acquisita, ed al livello retributivo raggiunto.

Per il fotografo in fase di avviamento o di revisione dell'attività, invece, sarà necessaria un'auto-valutazione più attenta, dando rilievo non soltanto alla situazione in cui si opera, ma anche a quella verso la quale si tende.

### 3.3.2.1 GLI ELEMENTI CHE CONCORRONO ALLA CLASSIFICAZIONE

Concorrono alla determinazione del proprio Livello professionale diversi fattori:

- \* Capacità tecnica e qualità offerta;
- \* Notorietà, area di azione e clienti acquisiti;
- \* Mezzi collaterali interni ed attrezzature;
- \* Mezzi collaterali esterni ed accessori;
- \* Strategia dei prezzi adottata;
- \* Livello di specializzazione;
- \* Esperienza.

### 3.3.2.2 ELENCO DEI LIVELLI

I Livelli professionali del Tariffario sono sette, in ordine crescente di valutazione. Il livello "1" è dunque il più basso, mentre il più elevato è il livello "7".

Capacità, possibilità o tariffe inferiori a quelle del livello 1 sono da considerarsi fuori mercato, improponibili all'interno di un rapporto di corretta professionalità.

Tariffe o collocazione maggiori rispetto a quelle indicate al livello 7 (peraltro, per sua natura, "aperto" verso l'alto) sono possibili, nel caso di una ventina di professionisti che, mondialmente, esulano da qualsiasi descrizione e classificazione, rappresentando ciascuno un caso a sé stante, non replicabile e non riportabile come esempio.

— LIVELLO 1 —

Professionista di capacità sufficiente o media, senza particolare specializzazione settoriale, operante a livello locale, normalmente od essenzialmente attrezzato, orientato in linea di massima all'applicazione di tariffe economiche o concorrenziali.

— LIVELLO 2 —

Professionista di capacità sufficiente o media, in linea con la normalità dei servizi offerti nella sua zona, operante a livello locale esteso, senza particolare specializzazione o con tendenziale specialità di settore, normalmente attrezzato, orientato all'offerta di un servizio conveniente sul fronte dei costi, disponibile alla ricerca di soluzioni particolarmente economiche in funzione dell'esigenze del cliente.

— LIVELLO 3 —

Professionista di buona preparazione, con capacità tecnica media, in linea con la media nazionale qualitativa, attivo a livello provinciale o regionale, con un discreto portfolio di clienti acquisiti, non disponibile alla realizzazione dei lavori meno remunerativi, avvalentesi sporadicamente di servizi collaterali ed aggiuntivi.

#### — LIVELLO 4 —

Professionista di buona preparazione, con capacità tecnica medio o medio-alta, attivo a livello pluri-regionale o zonale, in grado di garantire un livello tecnico ineccepibile per tutte le normali situazioni di ripresa, attrezzato in maniera completa ed in grado di ricorrere a servizi esterni di vario genere, in funzione della necessità del cliente.

Orientato alla selezione dei lavori offerti, con esclusione di quelli di minor interesse; portfolio interessante di clienti acquisiti, con almeno un cliente di livello nazionale.

#### — LIVELLO 5 —

Professionista di preparazione superiore, con capacità tecnica di livello medio-alta od alta, in ogni caso emergente rispetto alla media della sua zona; attivo su scala zonale o nazionale, in grado di garantire soluzioni tecniche ineccepibili per tutte le situazioni di ripresa accettate.

Normale ricorso, al bisogno, di professionisti collaterali per la soluzione di problemi specifici. Orientato ad una selezione dei lavori offerti, con esclusione di quelli non in linea con il resto della produzione.

Significativo portfolio acquisito, con tre o più clienti di livello nazionale.

#### — LIVELLO 6 —

Professionista di preparazione superiore, con capacità tecnica e creativa di alto livello, emergente nella zona e significativo in assoluto; attivo a livello nazionale ed internazionale, operante in centri metropolitani ai maggiori livelli professionali.

Orientato ad una severa selezione dei lavori offerti, ed alla costruzione di una buona immagine professionale.

Significativo portfolio di clienti acquisiti, nella quasi totalità di respiro nazionale od internazionale.

— LIVELLO 7 —

Professionista di indubbia fama internazionale o mondiale, attivo direttamente o tramite agente in almeno due Stati, operante al massimo livello professionale e creativo.

\* Nota: Questo capitolo è un estratto del primo capitolo del Manuale di Procedure Contrattuali in Fotografia Professionale, collana Manuali Professionali TAU Visual.

DIRITTO  
D'AUTORE  
E FOTOGRAFIA  
PROFESSIONALE

## 4. INTRODUZIONE IMPORTANTE

Nel nostro Paese sono pochi gli strumenti atti a definire l'operato del fotografo e la sua professionalità.

A livello legislativo e tributario, non esiste un corretto inquadramento delle molteplici attuali figure di fotografo, e per ogni aspetto si è ancorati a schemi legislativi vecchi e - per certi aspetti - ampiamente superati.

A livello di categoria, la presenza di una forte concorrenza sleale - specie nei settori editoriale e dei servizi per privati - ha confuso il mercato, portando anche i professionisti a compromessi eccessivi.

I nuovi operatori devono contare sostanzialmente solo sulla loro capacità e perizia, per poter essere definiti "professionisti": non esiste infatti nulla di decisivo che ratifichi, dinnanzi allo Stato, la professionalità di un fotografo, perché in realtà all'interno della burocrazia si ignorano le attuali funzioni di un fotografo; evidentemente, non è possibile che venga certificata la professionalità di un operatore da parte di chi non sa quale sia il compito dell'operatore da valutare.

Anche fra l'utenza regna una notevole confusione, all'interno della quale si incontrano abusi di ogni tipo, dovuti a volte alla disinformazione, altre volte, posti in atto dalla malafede.

Unico punto fermo nella scarsità di elementi ufficiali, è la Legge sul diritto d'autore, in buona parte riferita anche alla fotografia nelle sue implicazioni artistiche e commerciali.

Tuttavia, la Legge - come ora vedremo - è nata per difendere la creatività e non la professionalità del fotografo, lasciando così scoperti molti punti nevralgici della professione e, quel che è peggio, fornendo anche la possibilità, in campo squisitamente commerciale, di tendere trappole al fotografo o all'utente sprovveduto, agendo in tutta legalità.

Affrontando l'argomento non come un arido testo giuridico,

ma prendendo spunto dalla realtà commerciale e concreta del mondo professionale, questa sezione si pone l'obiettivo di contribuire ad aumentare la chiarezza sul problema.

Il capitolo è organizzato prendendo spunto dalle grandi tematiche della professione che risultano coinvolte nel problema del diritto d'autore: proprietà del negativo, citazione dell'autore, utilizzo libero delle immagini, ritratto e diritto all'immagine, eccetera.

La Legge viene dunque analizzata ogni volta alla luce del particolare problema, e calandone spirito e lettera quanto più possibile vicino alla variegata ed insidiosa realtà della quotidiana professione, spesso ben diversa da quella ipotizzata da uno Stato non più aggiornato.

L'argomento è affrontato in chiave propedeutica, come da intenzioni del presente volume. Approfondimenti specifici sono contenuti nella manualistica della Collana Professionale di TAU Visual.

## 4.1 I CONCETTI BASILARI DEL DIRITTO D'AUTORE IN FOTOGRAFIA

### 4.1.1 LA CREATIVITA', NON LA PROFESSIONALITA'

Prima di valutare un qualsiasi altro aspetto della Legge, è indispensabile comprendere quale ne sia lo scopo e, soprattutto, quale lo spirito animatore ed ispiratore, a cui i Legislatori si sono uniformati.

Molte delle incomprensioni e delle errate valutazioni, infatti, sorgono dal volere attribuire scopi e intenzioni che alla Legge sono completamente estranei.

Alla base di tutto sta questa considerazione:  
nelle attività dell'uomo è possibile dar vita ad imprese, servizi

e prodotti divisibili in due grandi categorie, fra loro differenti per la presenza o meno del fattore “creatività”.

Spieghiamoci. Un artigiano che avvia una produzione di bulloni d'acciaio potrà condurre questa sua lavorazione con capacità imprenditoriale, con abilità tecnica, con elevati standard qualitativi; tuttavia, il prodotto del suo lavoro saranno sempre dei bulloni; ottimi, ma bulloni. Se un altro imprenditore ricorresse agli stessi macchinari, materiali e metodi, potrebbe ottenere un risultato finale uguale.

Ancora; un abilissimo professionista nella riparazione di orologi di precisione potrebbe essere un tecnico di preparazione eccezionale; tuttavia, se il suo assistente venisse “istruito” con scrupolo, potrebbe un giorno eguagliarne le capacità, ed ottenere risultati uguali.

Questi e mille altri casi simili sono situazioni in cui, indipendentemente dall'elevata professionalità dell'operatore, il lavoro da essi svolto è frutto dell'intelligenza, ma non frutto di creatività.

Tutt'altra situazione si verifica quando, invece, il lavoro produce un risultato unico nel suo genere, che reca impressa la traccia dello “stile” di chi lo ha ideato e, concretamente, non può essere in nessuna maniera eseguito in maniera identica da un altro operatore.

Anche se da uno stesso Conservatorio venissero formati più compositori, nessuno scriverà musiche identiche. Anche se due scrittori di narrativa venissero fatti vivere nella stessa situazione, assistere agli stessi avvenimenti, parlare con le stesse persone, ciascuno dei due scriverebbe un racconto diverso degli stessi avvenimenti. Ogni opera recherebbe in sé, impresso in modo indelebile, il “marchio” di un intelletto, di una creatività, di processi mentali, assolutamente unici.

Queste sono opere della creatività, oltre che dell'intelligenza. Queste sono opere che hanno non solo un esecutore, ma anche un Autore.



Dato che è possibile sfruttare commercialmente questo “di più” contenuto in alcuni lavori (e non contenuto in altri) è stata ideata una Legge intesa a definire e proteggere la proprietà e lo sfruttamento di questo elemento aggiuntivo che è la creatività. La Legge, in sostanza, non è stata ideata per definire cosa sia professionale o no, o, ancor meno, per garantire che i lavori ben fatti siano regolarmente riconosciuti. L'intento della Legge è quello di difendere, laddove esista, quel qualcosa di più che appartiene all'Autore come esclusiva concretizzazione della sua personalità, del suo ingegno.

Per meglio comprendere, vediamo un esempio più vicino alla professione fotografica.

Supponiamo di valutare due immagini:

1) La prima, relativa ad una ripresa eseguita al microscopio; l'immagine documenta un rarissimo virus, isolato dopo quattro anni dallo stesso scienziato/fotografo; la ripresa è eseguita con largo uso di mezzi tecnici, e con perizia tecnica notevole.

2) La seconda, è un'immagine interpretativa, di ombre di passanti, ripresa da un giovane ragazzo con una fotocamera compatta.

Bene. Ai fini del diritto d'autore, la prima immagine sarà definibile come “semplice fotografia”; la seconda, come “opera dell'ingegno”, protetta in tutto e per tutto dalla Legge, a differenza di quanto non capiti per lo scatto tecnologicamente perfetto ma privo di apporti creativi personali.

E dunque evidente come la Legge sia pensata per la completa tutela NON DELLA PROFESSIONALITA' del fotografo, ma a garanzia della CREATIVITA' DELL'ARTISTA, anche se per esprimersi utilizza il mezzo fotografico.

Questi concetti sono, in modo purtroppo piuttosto ermetico, evidenziati dall'articolo 1 della Legge. All'articolo 88, su cui torneremo, vengono invece definite le “semplici fotografie”.

#### 4.1.2 LA SOTTILE ED IMPORTANTE DISTINZIONE: OPERA DELL'INGEGNO O FOTOGRAFIA

I Legislatori si sono dunque trovati dinnanzi ad un dilemma imbarazzante. La Legge era prevista per proteggere le opere d'Autore, ed il loro guizzo di creatività, un "surplus" non presente in altri lavori.

Tuttavia, mentre le formule tradizionali di espressione artistica non creano alcun problema, la nuova "arte" fotografica era difficilmente inquadrabile, dato che con il mezzo fotografico è, sì, possibile produrre opere frutto di creatività, ma anche immagini ottenute pedissequamente, senza alcun apporto creativo. In sostanza, la Legge forgiata per mezzi espressivi come la musica, la letteratura, la scultura (creative per loro stessa natura) si è trovata a dover "incasellare" un'arte in grado di produrre capolavori o prodotti insignificanti, alla stessa stregua dei bulloni del nostro esempio.

La Legge tenta di togliersi dall'impiccio con una salomonica divisione, riscontrabile al punto 7 dell'art.2, che indica come protette in qualità di opere dell'ingegno: "Le opere fotografiche e quelle espresse con procedimento analogo alla fotografia, sempreché non si tratti di semplice fotografia protetta ai sensi delle norme del capo 5, titolo 2".

Concretamente, la Legge viene dunque pensata come completamente applicabile solo alle fotografie "creative" (opere dell'ingegno); per le altre immagini fotografiche viene appositamente redatto un titolo della Legge, che dia indicazioni e disposizioni "sui diritti connessi all'esercizio del diritto d'autore". In sostanza, qualcosa di affine, abbinato per completezza, e non perché rientrante nella vera sfera di protezione del vero e proprio diritto d'autore.

Molte voci, specialmente da parte degli operatori fotografici, si sono levate a protesta per la distinzione fra "Opera dell'ingegno" e "Semplice fotografia", divisione concettuale confusa

e fonte di incomprensioni. Tuttavia, alla luce dello spirito della Legge testé esposto, è più che comprensibile il punto di vista del Legislatore, chiamato a conciliare due aspetti quasi fra loro inconciliabili.

Il problema sta nel fatto che molti richiedono alla Legge sul diritto d'autore una funzione (la protezione della professionalità e del lavoro del fotografo) che non è l'intento della Legge, chiamata a proteggere l'artista, e non il tecnico.

### 3.1.3 LE OPERE DELL'INGEGNO

Ad ogni buon conto, pur nelle incomprensioni accennate, la Legge ha aspetti utilizzabili positivamente anche in tutti i settori commerciali, sia dal fotografo che dall'utente. È comunque indispensabile sfruttare oculatamente le direttive della Legge, dato che si tratta di far "funzionare" un testo in situazioni diverse da quelle per le quali era stato ideato.

Abbiamo dunque visto come la Legge possa proteggere appieno le immagini "opera dell'ingegno", cioè quelle fotografie dove, indipendentemente dalla perizia tecnica, sia possibile riconoscere un apporto creativo.

Il fotografo che dunque intenda produrre immagini che possano essere protette a tutti i sensi dalla Legge dovrà curare che le sue fotografie contengano sempre, quando possibile, una traccia del proprio gusto stilistico, o di studio compositivo. Ovviamente, determinare se e quanto un'immagine sia frutto dell'ingegno creativo non è cosa semplice per nessuno; sarà cosa buona, dunque, "aiutare" chi dovesse essere chiamato a valutarla tenendo presente, ad esempio, che:

a) L'uso corretto della tecnica di illuminazione non è un elemento di creatività, mentre è lo è l'uso interpretativo della luce.

Dunque, l'uso di una gabbia di luce per fotografare un oggetto metallico è semplice perizia tecnica, ma il ricorso a luce leggermente ambrata per rendere l'atmosfera più calda ed intima è creatività.

b) Il rispetto assoluto di un lay out può offrire materia per svuotare di significato l'apporto creativo del fotografo. Al contrario, il fatto che sia stato il fotografo a dovere decidere in merito alla disposizione degli oggetti, pone l'autore nella posizione di chi ha contribuito, grazie al suo "styling", all'efficacia espressiva dell'immagine.

c) Scegliere un punto di vista corretto nell'eseguire una ripresa di reportage non è necessariamente sintomo di creatività; tuttavia, dimostrare di aver fatto ricorso ad un catadiottrico per isolare idealmente il soggetto dallo sfondo, o di avere utilizzato il controllo luce per drammatizzare la scena, o di avere appositamente inserito l'elemento umano per rendere "vivo" il paesaggio, elevano l'operazione tecnica ad operazione compositiva.

E così via.

Altro aspetto basilare, ma poco risaputo, risiede nel fatto che l'Autore che abbia realizzato un'opera creativa ha la possibilità di cedere, relativamente alla sua opera, non solo il diritto di pubblicazione o, genericamente, di utilizzo, ma tutta una serie di possibilità fra loro distinte, ed autonomamente esercitabili. Si tratta di un diritto sancito all'articolo 12 della Legge, ed in quelli seguenti.

In sostanza, il fotografo può, legalmente, cedere il diritto di riprodurre in tante copie un'immagine (art.13), senza che necessariamente debba cedere anche il diritto di usare economicamente tali copie (art.17); oppure, può cedere il diritto all'utilizzazione economica ed alla pubblicazione, riservandosi in toto il diritto a pubblicare le sue opere in raccolta (art.18).

Ancora: può vendere il diritto alla riproduzione dell'immagine, riservandosi la possibilità di elaborarla e di vendere i diritti su

questa elaborazione (sempre art. 18). Tutti questi aspetti, su cui torneremo diffusamente nel corso della sezione, sono aspetti del diritto d'autore fra loro completamente indipendenti (art.19), che vengono ceduti in blocco spesso solo per disinformazione. Attenzione, però: nel caso di lavori eseguiti su commissione la cessione completa dei diritti può avvenire automaticamente e senza che il fotografo intenda attivamente fare ciò. Si leggano con attenzione i capitoli seguenti.

### 3.1.4 LE SEMPLICI FOTOGRAFIE

Abbiamo dunque visto che le immagini fotografiche non contenenti elementi creativi non possono essere protette come opere d'Autore; per completezza di trattazione dunque, la Legge riporta le indicazioni del Capo 5, Titolo 2, che indica come comportarsi dinanzi alle immagini fotografiche non creative.

La descrizione dell'articolo 87, che dovrebbe servire come definizione, fa sorridere qualsiasi professionista dell'immagine. La descrizione, volenterosa negli intenti dei Legislatori, è infatti estremamente fumosa, indicando come “fotografie” (e dunque non “opere” creative) testualmente: “le immagini di persone o di aspetti, elementi o fatti della vita naturale e sociale, ottenute col processo fotografico o con processo analogo”.

Praticamente: tutto.

In realtà, la descrizione si contrappone a quella dell'articolo 1, che parla di opere dell'ingegno di carattere creativo. In sostanza, l'affermazione vuole essere: sono semplici fotografie tutte le immagini fotografiche che non contengano altro che la riproduzione della realtà, pari pari, senza interventi od interpretazioni creative.

Quello che più ci interessa, comunque, non è la forma della definizione, quanto il regime a cui vengono ad essere soggette

le immagini descritte come “fotografie” e non elevabili al rango di “opere”.

Riservandoci di tornare diffusamente su quest’aspetto estremamente importante, basterà evidenziare questi punti: se si è in presenza di “fotografie” e non di “opere creative”:

1) In assenza di accordi scritti, i diritti di utilizzo delle immagini commissionate passano automaticamente e completamente al cliente, che ha diritto anche al possesso del negativo (art. 88).

2) Sempre in assenza di diversi accordi scritti, è sufficiente cedere il negativo al cliente perché questi acquisisca per Legge tutti i diritti di sfruttamento economico dell’immagine (art.89).

Due esempi che si commentano da soli: al di fuori della sfera di protezione particolare riservata alle immagini “opere creative”, la Legge è di ben scarso aiuto al fotografo, a cui invece tende pericolosi tranelli in caso di disinformazione.

## 4.2 LA PROPRIETA' DEL NEGATIVO

### 4.2.1 L'ASPETTO DETERMINANTE

Il problema della “proprietà” del negativo è stato ingiustamente caricato di importanza.

Molti fotografi e molte loro Associazioni paiono concentrare l’interesse su di un aspetto del problema - la proprietà del negativo - che è in realtà derivato da quello che è il punto determinante: il tipo di cessione di diritti di sfruttamento economico.

Il problema, infatti, risiede in questo; il negativo in origine appartiene, evidentemente, al fotografo. Dato che, in sé, il negativo non ha valore, se viene ceduto ad altri, ciò avviene

perché a questi si riconosce il diritto di far uso di quel negativo. In sostanza, il negativo (o un equivalente, come la diapositiva originale) viene ceduto alla persona che ha il diritto di farne uso, e per il tempo che tale diritto permane. Se il fotografo cede il diritto di utilizzo per la realizzazione di un catalogo, il cliente ha diritto a detenere l'originale per il tempo necessario a questo uso; per essere fiscali, se la concessione del diritto di utilizzo è della durata di un anno, il cliente potrebbe trattenere il negativo per questa durata di tempo.

Se, invece, il fotografo cede i diritti di utilizzo senza limiti di tempo, il cliente ha diritto a trattenere il negativo per questo periodo: cioè, senza limiti di tempo.

Non si tratta, dunque, di stabilire “di chi è il negativo”, quanto piuttosto: “chi, in questo momento, gode dei diritti di sfruttamento economico dell'opera?”.

E evidente che, se il cliente acquista il diritto di utilizzo di un'immagine, scaduto il termine di sua competenza deve restituire l'originale, mezzo col quale tale diritto si esercita. Ci si trova nella stessa situazione di chi affitta un appartamento per una stagione; al termine della stagione restituirà le chiavi, e non ha senso che si impunti per trattenerle. Quello che è scaduto è il diritto all'uso dell'appartamento, ed è sciocco discutere sul possesso del mazzo di chiavi.

Come vedremo nelle prossime pagine, tuttavia, in alcuni casi il cliente può giungere ad ottenere la cessione di tutti i diritti di utilizzo, praticamente senza che il fotografo se ne renda conto. La situazione è simile a quella nella quale un proprietario sprovveduto firmi l'atto di cessione di proprietà dell'appartamento, facendosi pagare l'equivalente di una sola rata di affitto. A quel punto, il cliente ha acquistato l'appartamento ed il diritto di usarlo, e anche in questo caso il problema non è tanto il fatto di possedere o meno le chiavi di quella casa, quanto piuttosto il fatto di essersi fatti imbrogliare vendendo a poco prezzo qualcosa di maggior valore.

Come abbiamo accennato, il fotografo è in origine titolare dei diritti di utilizzo dell'immagine e, di conseguenza "proprietario" del negativo. Tutto il blocco dei diritti connessi si acquista semplicemente per il fatto di aver realizzato la fotografia (art. 6 della Legge). A differenza di altre opere creative, per le immagini fotografiche è del tutto superfluo il deposito di copie dell'opera presso l'Ufficio della proprietà artistica, scientifica e letteraria (art. 105).

Quando si reputi che potrebbe risultare difficile dimostrare agevolmente il fatto di essere stati esecutori dell'opera, ci si procurino prove della paternità degli scatti: marchiare i bordi del fotogramma, incidere tacche di identificazione sui bordi della finestrella di esposizione delle proprie fotocamere, effettuare foto di scena nel caso di set complessi.

## 4.2.2 NEL CASO DELLE SEMPLICI FOTOGRAFIE

Abbiamo visto, nel capitolo precedente, come per il fotografo sia sempre prudente impostare le sue riprese in modo da poterle classificare come "opere" fotografiche.

Tuttavia, per gli scatti classificabili come "semplici fotografie" e **COMUNQUE**, in genere, per le **OPERE COMMISSIONATE** e non realizzate spontaneamente, ci si rammenti che la procedura è alquanto differente. Infatti, desiderando conservare dei diritti sulle fotografie realizzate, è indispensabile porre preventivamente per iscritto una limitazione all'uso dell'immagine. Diversamente, dopo aver percepito il pagamento da parte del cliente, tutti i diritti dell'immagine realizzata su commissione passano automaticamente al cliente (art. 88); ovviamente, come abbiamo visto, questo significa che il cliente diviene anche "proprietario" del negativo.

Stessa situazione si verifica quando il fotografo esegue spontaneamente una ripresa su oggetti di proprietà del futuro



cliente (art.88); ad esempio, quando il fotografo effettua la ripresa di un'automobile d'epoca e poi riesce a vendere la fotografia al proprietario dell'automobile.

Esiste inoltre un articolo della Legge, il numero 89, che sembra concepito per offrire al cliente un'ulteriore possibilità per ottenere dal fotografo sprovveduto tutti i diritti, senza che egli se ne avveda.

L'articolo, infatti, prevede che "la cessione del negativo o di analogo mezzo di riproduzione della fotografia comprende, salvo patto contrario, la cessione dei diritti previsti all'articolo precedente, sempre che tali diritti spettino al cedente".

L'affermazione, è evidente, ha un peso significativo. Infatti, pur trattandosi di norma in esplicito riferita alle "semplici fotografie" consente di ottenere tutti i diritti di un'immagine semplicemente dimostrando di aver ricevuto dal fotografo i negativi o gli originali; unico modo per evitare l'applicazione dell'articolo è la presenza di un "patto contrario", cioè di un diverso accordo scritto.

Questa disposizione, unita a quelle dell'articolo precedente, fanno sì che, nel caso di semplici fotografie ed in assenza di particolari accordi scritti, l'originale e tutti i diritti siano automaticamente del cliente pagante, quando:

- a) La foto sia stata commissionata dal cliente.
- b) La foto non sia stata direttamente commissionata, ma ritragga cose in possesso del cliente, e sia stata a questo venduta in seguito.
- c) La foto non sia stata necessariamente commissionata appositamente, né ritragga cose del cliente ma, semplicemente, il fotografo abbia ceduto al cliente il negativo, percependo un compenso.

Una casistica estremamente vasta, che consiglia - evidentemente - di porre nero su bianco eventuali accordi differenti.

Si tenga inoltre presente che situazioni simili si verificano anche con fotografie “opere dell’ingegno”, quando si sia dinanzi all’esecuzione di un’opera su commissione.

### 4.2.3 NEL CASO DEL RITRATTO

Unica situazione in cui i diritti e la proprietà del negativo non passano al committente è quello in cui il soggetto dell’immagine... sia il cliente stesso.

Con una catena logica piuttosto contorta, infatti, la Legge giunge a sancire come, nel caso che “l’oggetto” ritratto sia il committente stesso, la proprietà del negativo resta al fotografo. Infatti, all’articolo 98 della Legge si indica come la persona ritratta possa pubblicare o riprodurre la sua immagine senza bisogno di consenso del fotografo. Ora, il fatto che si indichi come non necessario il “permesso” alla pubblicazione implica necessariamente che il diritto di uso di quella fotografia non appartenga già, automaticamente, alla persona ritratta, che è comunque dispensata da chiedere l’autorizzazione. Se in questo caso valesse la regola generale dell’articolo 88 (diritti passati automaticamente al committente), non avrebbe senso specificare che il titolare dei diritti è dispensato dal chiedere l’autorizzazione a terzi. In realtà, evidentemente, la persona ritratta non è dunque considerata proprietaria di tali diritti e, dunque non è proprietaria del negativo.

Ad ogni buon conto, anche la Corte di Cassazione si è pronunciata in tal senso, con sentenza del 28/6/1980 n. 4094: la proprietà dei negativi di ritratto e di cerimonie come matrimonio e simili è del fotografo, e non del committente.

### 4.2.4 GLI ENTI STATALI E PRIVATI

Una situazione molto particolare è quella che riguarda i lavori

eseguiti per Enti pubblici ed amministrazioni dello Stato; la Legge, infatti, ha concesso un punto a favore di queste propaggini, stabilendo, all'articolo 11, una procedura di favore per i lavori realizzati in conto spese alle amministrazioni pubbliche, le sovrintendenze delle Belle Arti, Beni Culturali, eccetera, le Province, i Comuni e così via.

Quando si realizza un lavoro per queste strutture (ed anche un lavoro di opere creative, cioè di immagini altrimenti completamente protette dalla Legge), infatti, tutti i diritti e la proprietà del negativo passano automaticamente all'Ente, a patto che il lavoro sia stato: a) realizzato a spese dell'Ente, e: b) pubblicato a nome dell'Ente stesso.

Ciò che più sottilmente è utilizzabile a danno del fotografo, tuttavia, è il fatto che lo stesso meccanismo di automatico trasferimento dei diritti per qualsiasi immagine - anche creativa - vale anche nei confronti degli Enti privati non a fine di lucro: cioè, tutte le associazioni, i club, le fondazioni, i circoli, eccetera, che per statuto siano costituiti senza fine di lucro.

In questo caso è ammessa la possibilità del patto contrario, cioè di un diverso accordo scritto. In assenza dell'accordo, comunque, la proprietà del negativo passa automaticamente all'Ente.

## 4.3 LA CITAZIONE DELL'AUTORE

### 4.3.1 NON SOLO PER SODDISFAZIONE

Citare il nome del fotografo: non si tratta di puntiglio, di orgoglio personale o di desiderio di notorietà.

Tuttavia, la richiesta del fotografo di indicare chiaramente il proprio nome, come autore, nei vari utilizzi delle immagini viene spesso accolta come un capriccio, una richiesta dettata

dalla vanità.

Anche se, nella maggior parte dei casi, il fotografo chiede la menzione del proprio nome unicamente perché reputa che ciò sia una sorta di promozione della sua attività, in realtà il discorso potrebbe avere ben altro spessore.

E l'articolo 8 della Legge a enunciare un dettame che è impossibile ignorare: "È reputato autore dell'opera, salvo prova contraria, chi è in esso indicato come tale nelle forme d'uso". E chiaro che l'importanza della citazione è tutt'altro che marginale, dato che viene posta in discussione addirittura l'attribuzione della paternità dell'opera. Se venisse indicato un nome errato o fasullo, occorrerebbe provare il contrario, per correggere l'abuso derivante, e cioè l'attribuzione della paternità e dei diritti ad altra persona.

Sempre nell'articolo 8 leggiamo della validità anche dello pseudonimo, o nome d'arte, come citazione legittima ed identificativa; vale la pena di ricordare in margine che lo pseudonimo deve essere pubblicamente noto, affinché abbia un qualche valore.

#### 4.3.2 LA PATERNITA' DELL'OPERA, CITAZIONE OBBLIGATORIA

È stato con l'aggiornamento della Legge (di per sé datata 1941) che, nel 1979, si è conferita una maggiore dignità all'opera fotografica.

Così, grazie all'articolo 20 della Legge nella sua attuale forma, l'utente dell'immagine è tenuto ad indicare sempre l'autore nelle forme di utilizzo.

Non solo. All'articolo 21 troviamo un'affermazione che dà particolare forza alla posizione dell'autore; vi si sancisce, infatti, che anche a dispetto di un differente precedente accordo, l'utente della fotografia è obbligato alla citazione dell'autore,

quando questi lo desideri.

L'autore ha anche il diritto di impedire modifiche ed alterazioni all'opera (art.20).

Una puntualizzazione in questo senso. Molti fotografi suppongono di poter intervenire, in nome di questo articolo, contestando anche le minime varianti e le modifiche minori: un riquadro dell'immagine rifilandone i bordi, la cattiva stampa, il passaggio in B&N di una foto a colori, l'inserimento di un titolo.

Attenzione: la Legge indica che il fotografo può opporsi a “qualsiasi deformazione, mutilazione od altra modificazione e ad ogni atto a danno dell'opera stessa che possano essere di pregiudizio al suo onore o alla sua reputazione”.

Dunque, non contestazioni in semplici fatti minori di gusto o sensibilità: il testo parla di modifiche che possano essere lesive dell'onore o della reputazione del fotografo, non di variazioni che egli possa non gradire appieno.

Quando, invece, si sia accettata (per iscritto) la realizzazione di una modifica alla propria fotografia, non è più possibile ritrattare la concessione (art.22).

Questi diritti, detti diritti morali, sono inalienabili.

Non possono essere venduti, non vengono ceduti con i diritti di utilizzo economico. Così, anche se il cliente avesse sostenuto le spese per la realizzazione dell'immagine, acquistato tutti i diritti in ogni campo, e fosse divenuto in tal modo proprietario dell'originale, permarrebbe sempre la possibilità, per il fotografo, di pretendere la citazione del suo nome come autore (art.20).

### 4.3.3 QUANDO TERMINA L'OBBLIGO DI CITAZIONE

Mai, per le fotografie “opere creative”.

Nonostante il fatto che i diritti di sfruttamento economico dell'immagine decadano dopo 50 anni dalla data di produzione della fotografia, il diritto ad essere riconosciuti come autori dura per sempre, e dopo la morte dell'autore è propagabile ai discendenti ed ascendenti in linea diretta, senza limiti di tempo.

Per le “semplici fotografie” il problema non si pone: non esiste alcun obbligo alla citazione dell'autore, né durante il diritto di sfruttamento economico (di soli 20 anni), né tantomeno dopo. L'unico caso, per queste immagini, che richiede obbligatoriamente la citazione dell'autore è quello nel quale si sia riprodotta una fotografia ad uso di antologie scolastiche (art.91), o riprendendola da una pubblicazione (artt.65 e seguenti).

#### 4.4 INSIDIE E RAGGIRI CONTRATTUALI

Questa sezione è la porzione che suscita maggior curiosità e, oggettivamente, quella in cui vengono raccolti gli aspetti meno noti e più insidiosi dei rapporti nel campo fotografico professionale.

Tuttavia, per comprendere appieno i meccanismi che regolano queste situazioni è indispensabile avere preventivamente letto con attenzione i precedenti capitoli, con particolare riguardo all'introduzione ed alle sezioni relative ai concetti base ed alla proprietà del negativo.

Inoltre, una precisazione: dalla lettura di queste pagine si potrebbe ricavare la sensazione di una diffusa malfidenza nel campo degli utilizzi fotografici. Nulla di più falso. Nella maggior parte dei casi i rapporti sono corretti e limpidi, condotti nel rispetto del lavoro altrui.

Tuttavia, dato che la correttezza è una virtù diffusa ma non

universale, è cosa buona avere conoscenza delle possibili insidie, per affrontare con maggior serenità anche le situazioni meno chiare.

#### 4.4.1 L'OPERA ANONIMA ED IL FURTO DEI DIRITTI

Per cautelarsi da questa situazione è indispensabile che la consegna di materiale fotografico sia sempre accompagnata dalla restituzione di una ricevuta dettagliata del materiale concesso in visione. Vediamo cosa risulta possibile in assenza di questo buono di consegna.

Se un editore decide di pubblicare delle immagini (ricevute in semplice visione) ed effettua la pubblicazione senza indicare l'autore, in realtà commette la doppia scorrettezza dell'utilizzo indebito e della mancata citazione dell'autore.

L'editore può tuttavia essere "al sicuro" da gravi conseguenze se l'immagine risulta "anonima", cioè priva dei dati identificativi (dati dell'autore e anno di produzione). Queste indicazioni possono essere state incautamente omesse dal fotografo, ma purtroppo anche facilmente asportate dall'utente in malafede (rimovendo il telaio di una diapositiva 35mm, sostituendo la busta trasparente di una pellicola piana...).

Se la fotografia è anonima (o resa tale), la situazione è questa:

1) in caso di opera creativa, l'articolo 9 protegge momentaneamente l'editore, dato che "chi abbia rappresentato, eseguito o comunque pubblicato un'opera anonima o pseudonima è ammesso a far valere il diritto d'autore fino a che questi non si sia rivelato".

È evidente che un editore con più testate può facilmente far perdere le tracce di una simile pubblicazione, dato che è impensabile che un singolo possa controllare costantemente tutto il pubblicato. Oltretutto, se le immagini sono state conse-

gnate ad una testata, difficilmente viene “tenuta d’occhio” un’altra rivista, magari dedicata a tutt’altro genere.

Se, dunque, l’autore non si avvede della pubblicazione oppure (ed, incredibilmente, succede) se ne accorge ma non rivendica nulla per iscritto, l’editore ha utilizzato il materiale gratuitamente senza correre alcun rischio.

Se, invece, il fotografo se ne rendesse conto, l’editore dovrà semplicemente corrispondere il normale compenso, dato che la Legge gli ha permesso di esercitare il diritto fino a che non si sia rivelato l’autore (art.9).

2) Nel caso di una semplice fotografia la situazione è ancora più favorevole per l’utente spregiudicato, dato che non sussiste l’obbligo alla citazione dell’autore e, all’articolo 90, si indica che “qualora gli esemplari non portino le suddette indicazioni (dati del fotografo, ecc) la loro riproduzione non è considerata abusiva, e non sono dovuti i compensi indicati agli articoli 91 e 98”, (peraltro ridicoli, ndr).

Come già accennato, l’abuso è impedito dalla corretta identificazione delle immagini e dal rilascio di un dettagliato buono di consegna.

#### 4.4.2 TUTTI I DIRITTI AL CLIENTE

Questa è la situazione più delicata, e la più diffusa, dato che la maggior parte delle incomprensioni e dei litigi avvengono per scarsa informazione da parte di entrambe i contraenti.

Abbiamo visto come il non definire per iscritto quali siano i termini ed i limiti di utilizzo dell’immagine sia molto rischioso. Infatti, quando il lavoro viene commissionato è necessario che l’accordo di conferimento del lavoro, o il contratto, od il preventivo accettato, riportino in esplicito i termini all’interno dei quali la cessione dei diritti hanno valore.



Questo perché i diritti si intendono trasferiti limitatamente a quanto accordato, cioè alle finalità che hanno motivato l'esecuzione dell'opera; se il contratto non prevede limiti, ciò non impedisce che la cessione dei diritti avvenga appunto con le limitazioni previste nel contratto: cioè, nessuna.

Dunque, non indicare alcun limite di utilizzo dell'immagine (destinazione, durata, luogo) significa cedere la possibilità di usarla alle stesse condizioni, cioè senza alcun limite.

La possibilità è sancita in esplicito per quanto concerne le semplici fotografie (art.88), ed è dunque in questo caso che occorre essere più cauti.

Pur non essendo esplicitamente riportato nulla in tal senso all'interno della Legge per quello che riguarda le "opere creative", tuttavia, è ottima cosa utilizzare lo stesso metro anche nel caso delle immagini "frutto dell'ingegno", dato che parecchie sentenze ribadiscono come la cessione dei diritti in caso di opere dell'ingegno commissionate sia limitata dai termini del contratto. Dunque, situazione identica a quella vista per le "semplici fotografie", anche se non esplicitamente contenuta nella Legge sul diritto d'autore.

Le possibilità di incomprensione o di sfruttamento sono intuitive. È sufficiente che il cliente commissioni e paghi un'immagine evitando che il preventivo riporti un'esplicita citazione della durata o della finalità di utilizzo, perché tutti i diritti vengano ad essere trasferiti automaticamente a lui.

Non si tratta, spesso, di raggiri, ma di una situazione in cui ci si pone a reciproca insaputa e che, in caso di contestazione, porta a galla il problema, sfavorendo il fotografo.

Dal punto di vista del fotografo, dunque, la norma sarà quella di richiedere sempre la firma, per accettazione, di un preventivo, che riporti una dicitura di questo tipo:

"Per realizzazione n.X immagini destinate alla realizzazione di XXX (catalogo, pubblicità, servizio editoriale, ecc, ecc) per l'anno

XXXX (data o periodo di pubblicazione), saranno corrisposte lire XXX, al netto delle spese vive di realizzazione, comunque non superiori a lire XXX”.

In questo modo si definirà:

- a) La quantità di immagini o lavoro da realizzare.
- b) L'utilizzo al quale verranno destinate tali immagini.
- c) La durata della cessione del diritto.
- d) L'entità del compenso.
- e) L'esclusione delle spese dalla cifra pattuita, ma la limitazione dell'ammontare di questa voce entro un limite ben definito.

Non è indispensabile indicare esplicite esclusioni nell'uso delle immagini; infatti, l'aver indicato nel dettaglio la destinazione esclude tutte le altre.

Come nell'affittare un appartamento si indica quale sia l'unità affittata, senza bisogno di elencare per esteso quali siano i piani e gli appartamenti non affittati, alla stessa stregua l'indicazione di un preciso uso dell'immagine elimina la possibilità di altre utilizzazioni.

Indicare le eventuali limitazioni di utilizzo in fattura non ha valore giuridico, ma solo di semplice promemoria, dato che la fattura è un documento emesso unilateralmente, che non implica l'accettazione di clausole da parte del cliente, quando queste non siano sottoscritte.

#### 4.4.3 L'ELABORAZIONE

In virtù dell'articolo 4, un'elaborazione creativa di un'opera si può intendere come nuova ed autonoma opera dell'ingegno, ovviamente fatti salvi i diritti preesistenti sull'immagine iniziale. Come già accennato, tuttavia, basterà aver precedentemente acquisito i diritti nel loro complesso, semplicemente procedendo come visto nel punto precedente (“Tutti i diritti al cliente”),

per potere esercitare anche il diritto previsto all'articolo 18, a patto di eseguire un intervento creativo.

L'operazione nel suo insieme può essere di questo tipo:

1) Commissione al fotografo di un'immagine urgente, posta in lavorazione con semplice ordine telefonico; 2) assenza di firme su preventivi, bolle di accompagnamento od altro che possa ridurre la cessione del diritto; 3) corresponsione del compenso e, data la situazione, acquisizione di tutti i diritti; 4) Elaborazione creativa eseguita da grafico, o con significativi interventi di inserimenti e ritocco, che portino ad ottenere una nuova immagine, anche se basata su quella iniziale; 5) utilizzo, a pieno diritto, della "nuova" immagine per una campagna pubblicitaria, senza corrispondere null'altro al fotografo e senza essere obbligati alla citazione del suo nome.

Si noti che tutta l'operazione potrebbe semplicemente essere eseguita anche direttamente con la fotografia non elaborata (ma, questa volta, con obbligo alla citazione dell'autore), quando manchino limitazione nella cessione dei diritti.

Da parte del fotografo, un'operazione sullo stesso terreno può essere compiuta vendendo al cliente il solo diritto di pubblicazione dell'immagine, non includendo il diritto di elaborazione; in tal modo, ai sensi dell'articolo 19 il fotografo può rivendere l'elaborazione creativa di un'immagine di cui abbia già ceduto i diritti di pubblicazione e commercializzazione.

#### 4.4.4 GLI ENTI PUBBLICI

Articolo 11 della Legge. Nessun raggiro, in questo caso, ma un insidia per il fotografo ignaro: tutti i lavori eseguiti per un Ente pubblico Statale, un'amministrazione dello Stato, una

Provincia o Comune comportano la completa cessione del diritto d'autore. O, meglio: "Alle Amministrazioni dello Stato (...) spetta il diritto d'autore sulle opere create e pubblicate sotto il loro nome ed a loro conto spese."

Questa precisazione lascia un paio di spiragli al fotografo. Affinché l'attribuzione dei diritti all'Ente sia automatica occorre che le fotografie siano pubblicate a nome dell'Ente, e non a nome del fotografo e, soprattutto, che siano state realizzate appositamente, e facendo sostenere le spese all'Ente committente.

Una particolare attenzione, inoltre, va posta sul fatto che lo stesso diritto viene concesso anche agli Enti privati non a fine di lucro (quindi, anche il circolo Bocciofilo, l'Associazione della Graticola, il Club Alpino, il Touring Club, l'Automobile Club, eccetera), a meno che non intervengano diversi accordi fra fotografo ed Ente. In mancanza di accordi, tutti i diritti passano all'Ente, che ne gode per vent'anni. Trascorso tale termine, l'immagine è di dominio pubblico.

#### 4.4.5 LE IMMAGINI DI PUBBLICO DOMINIO

Per quello che concerne la durata del diritto di sfruttamento economico, la fotografia è trattata con evidente scarso riguardo. Tenendo conto anche dei periodi di estensione dovuti a fattori come il carattere inedito od altro, si hanno:

- a) Per tutte le normali opere (escluse quelle fotografiche) la durata del diritto allo sfruttamento economico si estende per tutta la vita dell'autore e per 70 anni dopo la sua morte.
- b) Per le opere cinematografiche, la protezione è fino a 55 anni.

Per la fotografia, invece, la protezione dello sfruttamento

economico è limitato a:

a) 50 anni dalla produzione dell'immagine, se si tratta di opera creativa.

b) 20 anni dalla produzione, se si tratta di semplice fotografia. Questo significa che, trascorso quel termine, le fotografie in questione sono di pubblico dominio, per quanto concerne il loro sfruttamento commerciale.

I conti sono presto fatti. Per le immagini d'autore famoso dei tempi andati, sussiste l'obbligo alla citazione del nome dell'autore, e null'altro. Per le semplici fotografie, invece (come potrebbe essere una cartolina) vent'anni sono sufficienti. Trascorso tale limite, sono possibili gli sfruttamenti economici ed editoriali da parte di tutti.

(articoli 32 bis e 92 della Legge).

#### 4.4.6 I COMPENSI DI LEGGE

Quando il Giudice è chiamato a pronunciarsi sul valore di un servizio commerciale o per privati, è normale il ricorso ad un perito di settore, od il confronto con i tariffari di categoria esistenti.

Tuttavia, per certe applicazioni esistono apposite tariffe, già fissate dalla legge, e rinnovate con scarsa tempestività. Si tratta dei compensi per le foto destinate all'illustrazione dei testi scolastici.

L'ultimo aggiornamento (1976) fissa il prezzo che deve essere corrisposto per queste immagini in tariffe comprese fra le 400 e le 1500 lire.

Queste edizioni hanno dunque modo di utilizzare immagini derivate da altre pubblicazioni (fino ad un massimo di sei per ciascuna fonte), retribuendo poi il fotografo con le tariffe citate, il tutto a termini di Legge.

### 3.4.7 LA CESSIONE DEI DIRITTI CON L'ORIGINALE

Un modo per mezzo del quale il cliente possa accaparrarsi i diritti relativi ad una semplice fotografia è l'entrare in possesso dell'originale senza che nessun accordo specifichi il titolo per il quale avviene questa cessione del negativo; infatti, l'articolo 89 sancisce che "La cessione del negativo o di analogo mezzo di riproduzione della fotografia comprende, salvo patto contrario, la cessione dei diritti previsti all'articolo precedente" (riproduzione, diffusione e spaccio).

Il fotografo si difende da questo abuso semplicemente consegnando le immagini con bolla d'accompagnamento o semplice buono di consegna che indichi la cessione in semplice visione, oppure la destinazione d'uso prevista per quelle immagini.

Ben diverso è il caso delle "opere" fotografiche, che soggiacciono all'affermazione dell'articolo 110, che ribadisce come "la trasmissione dei diritti di utilizzo deve essere provata per iscritto".

Si tenga presente che, invece, la cessione di una copia dell'opera non implica alcuna concessione di diritti (art.109)

### 3.4.8 IL RISCHIO CALCOLATO

In alcuni casi la Legge sul diritto d'autore viene consapevolmente lesa, sia nei rapporti con il fotografo, sia nelle sue implicazioni relative all'utilizzo dell'immagine privata.

L'articolo 171, infatti, prevede una sanzione attualmente variabile da lire 100.000 a lire 4.000.000: anche tenendo conto delle eventuali spese giudiziarie, il rischio può essere accettabile in certi casi, quando i diritti di pubblicazione superano abbondantemente la pena.

## 4.5 UTILIZZI LIBERI DELLE FOTOGRAFIE

Esiste una serie di situazioni in cui le immagini fotografiche possono liberamente essere riprodotte da altre pubblicazioni od utilizzi pubblici, spesso senza che nulla sia dovuto al fotografo, oppure dietro versamento di somme talmente irrisorie da poter essere considerate nulle.

### 4.5.1 COPIANDO DALLE PUBBLICAZIONI

Articolo 65: fotografie e testi pubblicati da un periodico qualsiasi sarebbero, teoricamente, riproducibili da altre pubblicazioni a carattere economico, politico e religioso, semplicemente citando la fonte e l'autore dell'articolo o fotografia (se indicati nella fonte).

Si è utilizzato il condizionale perché la Legge stessa limita questa possibilità al caso nel quale i diritti di riproduzione non siano espressamente riservati da una dicitura esplicita, riportata all'interno della pubblicazione da cui si trae l'immagine od il testo. Questa dicitura può essere riportata anche in forma abbreviata (art.7 del Regolamento), ad esempio con la scritta "Ripr.riserv."

Ora, la maggior parte delle pubblicazioni riporta tale dicitura in maniera più che esplicita, rendendo in questo caso teoricamente impossibile la riproduzione libera dei contenuti.

Tuttavia, si tenga presente che, quando tale dicitura non comparisse (ad esempio, in una pubblicazione minore, od un bollettino di categoria, quando questa norma fosse stata ignorata dai responsabili), allora la riproduzione sarà lecita a pieno diritto, a patto che avvenga su altre pubblicazioni con finalità informative, e non per scopi commerciali (pubblicità o simili).

Ovviamente, ai fini giudiziari ed amministrativi (art.67) l'uso e la riproduzione delle immagini sono liberi, sempre però fatto obbligo della citazione dell'autore.

## 4.5.2 GLI USI PERSONALI

Per un esclusivo uso personale è lecito effettuare copie delle opere protette, anche a dispetto della protezione del diritto di duplicazione, previsto all'articolo 13.

Attenzione, tuttavia: la riproduzione deve essere ad esclusivo uso personale e non rappresentare concorrenza all'interesse economico dell'autore o del titolare dei diritti.

Così, sarà possibile fotografare un'immagine esposta in una mostra ed appenderne la stampa in casa propria, ma la riproduzione non sarà più lecita se:

a) la stampa verrà esposta od utilizzata in pubblico, non a fini di cronaca od insegnamento (vedi punto successivo).

O, peggio:

b) se, della stessa immagine, l'autore poneva in vendita dei poster o delle riproduzioni, dato che in questo caso l'operazione è ovviamente in contrasto con lo sfruttamento economico dell'opera.

Stessa situazione avviene, ad esempio, fotocopiando un libro (e si tratta dell'argomento in esplicito toccato dall'articolo 68): l'operazione non è eseguibile se si tratta di un testo ancora in vendita.

## 4.5.3 PER CRITICA, DISCUSSIONE ED INSEGNAMENTO

Altra possibilità di utilizzo libero (art.70) fatto salvo l'obbligo alla citazione, è il caso in cui le immagini vengano utilizzate per critica (riviste di settore, mostre culturali), per discussione



(stessi casi del punto precedente, più le mostre informative o di “denuncia”, i club culturali e quelli fotografici, ecc), o di insegnamento (libri di testo, manuali, scuole di fotografia, eccetera). Ovviamente, la citazione dell'autore e della fonte sono obbligatorie solo quando i dati siano riportati nelle forme d'uso.

Anche le antologie scolastiche possono riprodurre liberamente le immagini, semplicemente corrispondendo una sorta di rimborso spese che va dalle 400 lire (sic!) per immagini B&N riprodotte opere d'arte, alle ben 1.500 lire nel caso delle immagini a colori. Di questo aspetto si è già accennato nel capitolo precedente.

#### 4.5.4 L'IMMAGINE ANONIMA

Come già abbiamo avuto modo di vedere, l'immagine che sia reputata anonima è, sostanzialmente, utilizzabile in modo libero.

Mentre nel caso delle immagini “d'autore”, la Legge offre al fotografo la possibilità di rivelarsi anche in seguito (art. 21), quando ci si trovi dinnanzi a “semplici fotografie” l'articolo 90 comporta un trattamento molto più sbrigativo: in assenza di dati riconoscitivi, l'immagine è utilizzabile senza che si debba ritenere abusivo il suo impiego, e non occorre pagare alcunché al fotografo.

#### 4.5.5 DOMINIO PUBBLICO

Rimandiamo al capitolo precedente per il caso, già contemplato, nel quale l'utilizzo dell'immagine sia libero in quanto trascorsi i termini di protezione dello sfruttamento commerciale (50 anni per le “opere”, 20 per le “fotografie”).

Ricordiamo che la citazione dell'autore non ha termine alcuno,

quando si tratti di immagini “opere creative”.

#### 4.5.6 NEL RITRATTO

Per quanto concerne l'uso di fotografie di volti di persone esiste una normativa abbastanza complessa, per la quale facciamo rimando all'apposito capitolo riportato qualche pagina più avanti.

In questa sezione ci preme unicamente ricordare come, quando il committente sia anche il soggetto del ritratto fotografico, questi ha il diritto ad utilizzare e pubblicare liberamente l'immagine, a patto che citi il nome del fotografo, se riportato sulle copie in suo possesso.

Solo nel caso in cui l'uso di questi ritratti abbia finalità commerciali, la persona ritratta sarà tenuta a corrispondere un compenso al fotografo.

#### 4.6 IL RITRATTO IN FOTOGRAFIA ED IL DIRITTO ALL'IMMAGINE

La Legge 633 riporta una sezione (capo 5, sez.2) interamente dedicata al rispetto della propria immagine.

A dispetto del fatto che la sezione conti tre soli articoli di interesse per il fotografo, in realtà su di questo punto della Legge sono sorte numerosissime contestazioni; le cause intentate per controversie relative a queste sezioni sono molto più numerose di quelle relative ad abusi in altri aspetti.

La realtà è che i fotografi italiani sono ancora (o già) avvolti in una specie di torpore e di rassegnazione; dato che l'applicazione della Legge risulta disagiata, molti rinunciano per partito preso, e si disinteressano agli abusi eventualmente commessi nei loro confronti.

Invece, quando si entra nel merito dell'utilizzo del ritratto fotografico, il discorso viene allargato a tutti i cittadini; fra le persone ritratte c'è molta più attenzione e meno desiderio di "lasciar correre": di qui, il gran numero di contenziosi.

Si noti: non si tratta solo del maggior numero di potenziali interessati a rendere particolarmente "vivace" questa frangia di legislazione.

Anche se i fotografi sono numericamente meno, le infrazioni e gli abusi commessi nel campo della illecita utilizzazione della fotografia sono numerosissimi, ed all'ordine del giorno. Solo, c'è disinteresse e disinformazione.

#### 4.6.1 IL CONCETTO BASE

Il concetto portante di questa sezione è espresso all'articolo 96: "il ritratto di una persona non può essere esposto, riprodotto e messo in commercio senza il consenso di questa, salve le disposizioni dell'articolo seguente".

L'indicazione è inequivocabile: fatte salve alcune particolari e circoscritte eccezioni, chi veda pubblicato il proprio ritratto fotografico senza essere consenziente a tale utilizzo pubblico, può opporsi.

La conseguenza immediata è particolarmente importante per i free lance che realizzano varie immagini di reportage, e le cedono poi a riviste ed agenzie; in assenza delle condizioni che ora vedremo nel dettaglio, un simile "uso" dei volti altrui richiede il possesso di quello che viene definito il "release", cioè il permesso scritto alla pubblicazione. Del release non è possibile fare a meno in caso di utilizzo commerciale e pubblicitario, ed è molto prudente che esista anche per i fini editoriali anche minori.

## 4.6.2 LE SCAPPATOIE

Come accennato, abbastanza numerose sono le situazioni per le quali l'articolo 96 non ha valore; raccolte all'articolo 97, queste situazioni possono così essere riassunte ed interpretate.

La necessità dell'assenso alla pubblicazione è nulla:

A) Se si tratta di personaggio famoso, pubblicato nell'ambito della sfera della sua notorietà, e con fini di informazione.

B) Se la pubblicazione avviene a scopi scientifici o didattici.

C) Se la pubblicazione è motivata da fini di giustizia o polizia.

D) Se l'immagine della persona compare all'interno di una fotografia raffigurante fatti svoltisi pubblicamente o di interesse pubblico, ed il volto della persona non è isolato dal contesto.

In ogni caso è interdetta la pubblicazione se l'immagine è in qualche modo lesiva della reputazione o anche solo della dignità della persona ritratta.

Vediamo nel dettaglio.

A) Se si tratta di personaggio famoso, pubblicato nell'ambito della sfera della sua notorietà, e con fini di informazione. Ai fini informativi e di cronaca, cioè, il volto di personaggi pubblici (uomini politici, dello spettacolo, con cariche pubbliche, ecc) può essere pubblicato senza necessità del consenso della persona ritratta. La Cassazione ha tuttavia evidenziato come questa norma possa ritenersi valida solo se la "notorietà" della persona in oggetto è riferita al contesto dove avviene la pubblicazione. Per meglio spiegarsi: il direttore generale di una SpA potrà essere considerato personaggio "pubblico" all'interno della sua ditta, ma non necessariamente all'esterno di questa. Così, il ritratto di questo personaggio sarà di esposizione libera all'interno dei corridoi della fabbrica, o sulle

pagine della rivista aziendale; tuttavia, non altrettanto sarà per una pubblicazione su di un quotidiano a tiratura nazionale, a meno che il personaggio non sia stato soggetto di un qualche avvenimento che coinvolga l'interesse pubblico, divenendo, così, personaggio pubblico.

Inoltre, sempre la Cassazione evidenzia come il prevalente fine di lucro annulli questa concessione; dunque, pubblicare il volto di un personaggio politico su di una rivista è lecito, mentre non lo è la pubblicazione - ad esempio - su dei portamatite.

B) Se la pubblicazione avviene a scopi scientifici o didattici. E il caso, ad esempio, dei trattati medici, o di patologia, o di antropologia.

Ovviamente, dato che l'immagine non deve essere lesiva della dignità della persona ritratta, anche in questo caso la persona può opporsi, o richiedere la non riconoscibilità del volto.

C) Se la pubblicazione è motivata da fini di giustizia o polizia. Ecco come immagini di cittadini non pubblici, divengono lecitamente pubblicabili.

D) Se l'immagine della persona compare all'interno di un'immagine raffigurante fatti svoltisi pubblicamente o di interesse pubblico, ed il volto della persona non è isolato dal contesto. Questo è un aspetto importante.

Si tenga presente che sono vietate le riprese di obiettivi militari (stazioni, aeroporti, caserme, ecc), di materiali bellici e proprietà di Esercito, Marina, Aeronautica, ecc, e dei loro appartenenti in servizio (da un regolamento interno dei Carabinieri).

Al di là di queste restrizioni, comunque, non esiste alcuna legge che vieti di fotografare i privati.

Capita quotidianamente il caso per il quale dei privati ritratti in occasione di pubbliche manifestazioni si ribellino all'idea di

essere stati ripresi, ed impongano la loro volontà, fino al limite di impadronirsi del rullino, o di distruggerlo.

Questa situazione è, legalmente parlando, un abuso. Il fotografo spesso tende a subire, sia quando non si senta sicuro del suo diritto, sia quando l'interlocutore sia... più grosso di lui.

In realtà, per Legge, la ripresa dei privati non è proibita, mentre lo può essere la pubblicazione del ritratto.

Quando, tuttavia, questo "ritratto" non è un primo piano, ma un'immagine di un momento pubblico, all'interno della quale sia riconoscibile una persona, la fotografia diviene anche pubblicabile senza il consenso del ritratto. In sostanza, se il soggetto della fotografia è l'avvenimento e non la persona, come, ad esempio, la manifestazione studentesca, o un momento delle corse dei cavalli all'Ippodromo, ed - all'interno dell'immagine - sono riconoscibili delle persone, costoro non possono accampare alcun diritto in nome della Legge sul diritto d'autore.

Nessuno di questi casi, tuttavia, risulta applicabile se l'immagine in oggetto è in qualche modo lesiva della dignità della persona ritratta.

In questo senso, editori le cui testate sono volutamente scandalistiche hanno una sezione legale che lavora a pieno ritmo per occuparsi delle denunce, spesso fondate, che vengono sporte in tal senso. Tuttavia, l'incremento delle vendite così ottenuto è sufficiente a ripagare le spese in sanzioni penali e danni di risarcimento.

#### 4.6.3 PROPRIETA DEL NEGATIVO E PUBBLICABILITA DELL'IMMAGINE NEL RITRATTO

L'articolo 98 afferma molte più cose di quanto non possa sembrare.

In sé, l'articolo annuncia semplicemente che la persona ritratta

ha il diritto a pubblicare la propria immagine anche senza chiedere permesso al fotografo.

In realtà, queste le implicazioni:

a) Innanzitutto, alla lettera: la persona ritratta può pubblicare la propria immagine senza alcun vincolo, pur se con l'obbligo di citare il fotografo e di corrispondergli un compenso in caso di utilizzo economico dell'immagine.

b) Dato che si indica la libertà di pubblicare l'immagine senza il consenso del fotografo, senza neanche menzionare un eventuale committente, ne consegue che chi commissiona il ritratto fotografico non conta nulla, per quello che concerne i diritti di utilizzo.

Dunque, la situazione è diversa da quella vista per la fotografia su commissione (art. 88).

c) Ne consegue che se la fotografia è commissionata da un terzo (ad esempio, ritratto di un personaggio famoso commissionato da una rivista) questi non ha diritto sull'immagine, a meno che non sia diversamente pattuito.

d) Se, inoltre, committente e soggetto del ritratto sono la stessa persona, a costui spetteranno i diritti di pubblicare l'immagine, anche senza chiedere permesso al fotografo.

e) Tuttavia, il fotografo mantiene i diritti sull'immagine realizzata, fino a che non li vorrà cedere. Infatti, se il committente non ha alcun diritto, e se la persona ritratta non è tenuto a chiedere permesso per la pubblicazione, se ne evince che i diritti sono del fotografo, perché non avrebbe senso specificare la possibilità di non chiedere permessi, se i diritti fossero della persona ritratta.

Alla stessa conclusione (i diritti sono del fotografo, nel caso del ritratto su commissione) è giunta la sentenza della Corte di Cassazione n. 4094 del 28/6/1980.

Dunque, riassumendo i punti salienti di questo articolo svilup-

pato dai Legislatori più in implicito che in esplicito:

- a) Diritti di autore e proprietà del negativo sono del fotografo.
- b) La persona ritratta può pubblicare la sua immagine.
- c) Il committente non ha diritti, a meno che non sia la persona ritratta; ovviamente in tal caso ha gli stessi diritti di quest'ultima.
- d) In caso di pubblicazione dell'immagine da parte del fotografo, occorre l'autorizzazione del ritratto, fatti salvi i punti visti all'articolo 97.

\* Nota: questo capitolo è un estratto del capitolo terzo del Manuale di Riferimento in Fotografia Professionale, collana Manuali Professionali TAU Visual.

## TESTO DELLA LEGGE

Legge 22 aprile 1941. n.633

(e relative modifiche apportate dal Decreto del Presidente della Repubblica n.19 del 8/1/1979, pubblicato su Gazzetta Ufficiale del 30/1/1979, n.29)

### TITOLO 1 - Disposizioni sul diritto d'autore

#### CAPO I - Opere protette

##### Art.1)

Sono protette ai sensi di questa legge le opere dell'ingegno di carattere creativo che appartengono alla letteratura, alla musica, alle arti figurative, all'architettura, al teatro ed alla cinematografia, qualunque ne sia il modo o la forma di espressione.

##### Art.2)

In particolare sono comprese nella protezione:



- 1) Le opere letterarie, drammatiche, scientifiche, didattiche e religiose, tanto se in forma scritta quanto se orale.
- 2) Le opere e le composizioni musicali con o senza parole (...)
- 3) Le opere coreografiche e pantomimiche delle quali sia fissata la traccia per iscritto od altrimenti.
- 4) Le opere della scultura, della pittura, dell'arte del disegno, dell'incisione, e delle arti figurative similari, comprese la scenografie, anche se applicate all'industria, sempre che il loro valore artistico sia scindibile dal carattere commerciale del prodotto al quale sono associate.
- 5) I disegni e le opere dell'architettura.
- 6) Le opere dell'arte cinematografica muta e sonora, sempre che non si tratti di semplice documentazione (...)
- 7) LE OPERE FOTOGRAFICHE E QUELLE ESPRESSE CON PROCEDIMENTO ANALOGO a quello della fotografia, SEMPRE CHE NON SI TRATTI DI SEMPLICE FOTOGRAFIA PROTETTA AI SENSI DELLE NORME DEL CAPO 5 - TITOLO 2..

#### Art. 3)

Le opere collettive, costituite dalla riunione di opere o di parte di opere che hanno carattere di creazione autonoma come risultato della scelta e del coordinamento ad un determinato fine letterario, scientifico, didattico, religioso, politico od artistico, quali le enciclopedie, i dizionari, le antologie, le riviste ed i giornali, sono protette come opere originali, indipendentemente e senza pregiudizio del diritto d'autore sulle opere o sulle parti di opere di cui sono composte.

#### Art.4)

Senza pregiudizio dei diritti esistenti sull'opera originaria, sono altresì protette le elaborazioni di carattere creativo dell'opera stessa, quali le traduzioni in altra lingua, le trasformazioni da una all'altra forma letteraria od artistica, le modificazioni o le

aggiunte che costituiscono un rifacimento sostanziale dell'opera originaria (...).

Art.5 omissis

## CAPO II - Soggetti del diritto

Art.6)

Il titolo originario dell'acquisto del diritto d'autore è costituito dalla creazione dell'opera quale particolare espressione del lavoro intellettuale.

Art.7)

E considerato autore dell'opera collettiva chi organizza e dirige la creazione dell'opera stessa. E considerato autore delle elaborazioni l'elaboratore nei limiti del suo lavoro.

Art.8)

E reputato autore dell'opera, salvo prova contraria, chi è in esso indicato come tale nelle forme d'uso, ovvero è annunciato come tale nella recitazione od esecuzione (...). Valgono come nome lo pseudonimo, il nome d'arte, la sigla od il segno convenzionale, che siano notoriamente conosciuti come equivalenti al nome vero.

Art.9)

Chi abbia rappresentato, eseguito, o comunque pubblicato un'opera anonima o pseudonima, è ammesso a far valere il diritto d'autore finché questi non si sia rivelato.

Questa disposizione non si applica, allorché si tratti degli pseudonimi indicati nel secondo comma dell'articolo precedente.

Art.10)

Se l'opera è stata creata con il contributo indistinguibile ed

inscindibile di più persone, il diritto d'autore appartiene in comune a tutti i coautori; le parti indivise si presumono di valore eguale, salvo la prova per iscritto di diverso accordo. Sono applicabili le disposizioni che regolano la comunione. (cod.civ.)

La difesa del diritto morale può peraltro essere sempre esercitata indivisibilmente da ciascun coautore, e l'opera non può essere pubblicata, se inedita, nè può essere modificata od utilizzata in forma diversa da quella della prima pubblicazione senza l'accordo di tutti i coautori. Tuttavia, in caso di ingiustificato rifiuto di uno o più coautori, la pubblicazione, la modificazione o la nuova utilizzazione dell'opera può essere autorizzata dall'autorità giudiziaria alle condizioni e con le modalità da essa stabilite.

#### Art.11)

Alle Amministrazioni dello Stato, alle Province ed ai Comuni spetta il diritto d'autore sulle opere create e pubblicate sotto il loro nome ed a loro conto e spese.

Lo stesso diritto spetta agli Enti privati che non perseguano scopo di lucro, salvo diverso accordo con gli autori delle opere pubblicate, nonché alle Accademie ed agli altri Enti pubblici culturali, sulla raccolta dei loro atti e sulle loro pubblicazioni.

### CAPO III - Contenuto e durata del diritto d'autore

#### Sezione prima

#### Protezione dell'utilizzazione economica dell'opera

#### Art.12)

L'autore ha diritto esclusivo di pubblicare l'opera.

Ha altresì diritto esclusivo di utilizzare economicamente l'opera in ogni forma e modo, originale e derivato, nei limiti fissati da

questa legge, ed in particolare con l'esercizio dei diritti esclusivi indicati negli articoli seguenti. E considerata come prima pubblicazione la prima forma di esercizio del diritto di utilizzazione.

#### Art.13)

Il diritto esclusivo di riprodurre ha per oggetto la moltiplicazione in copie dell'opera con qualsiasi mezzo, come la copiatura a mano, la stampa, la litografia, l'incisione, la fotografia, la fonografia, la cinematografia ed ogni altro procedimento di riproduzione.

#### Art.14-15 omissis

#### Art.16)

Il diritto esclusivo di diffondere ha per oggetto l'impiego di uno dei mezzi di diffusione a distanza (...).

#### Art.17)

Il diritto esclusivo di mettere in commercio ha per oggetto di porre in circolazione a scopo di lucro l'opera o gli esemplari di essa, e comprende altresì il diritto esclusivo di introdurre nel territorio dello Stato le riproduzioni fatte all'estero, per porle in circolazione.

#### Art.18)

Il diritto esclusivo di tradurre ha per oggetto la traduzione in altra lingua o dialetto.

Il diritto esclusivo di elaborare comprende tutte le forme di modificazione, di elaborazione e di trasformazione dell'opera prevista nell'articolo 4.

L'autore ha altresì il diritto esclusivo di pubblicare le sue opere in raccolta.

Ha infine il diritto esclusivo di introdurre nell'opera qualsiasi modificazione

Art.19)

I diritti esclusivi previsti negli articoli precedenti sono fra loro indipendenti. L'esercizio di uno di essi non esclude l'esercizio esclusivo di ciascuno degli altri diritti.

Essi hanno per oggetto l'opera nel suo insieme ed in ciascuna delle sue parti.

Sezione seconda

Protezione dei diritti sull'opera a difesa della personalità dell'autore

(Diritto Morale)

Art.20)

Indipendentemente dai diritti esclusivi di utilizzazione economica dell'opera previsti nelle disposizioni della sez. precedente, ed anche dopo la cessione dei diritti stessi, l'autore conserva il diritto di rivendicare la paternità dell'opera e di opporsi a qualsiasi deformazione, mutilazione od altra modificazione ed a ogni atto a danno dell'opera stessa che possano essere di pregiudizio al suo onore o alla sua reputazione.

Art.21)

L'autore di un'opera anonima o pseudonima ha sempre il diritto di rivelarsi e di far riconoscere in giudizio la sua qualità di autore. Nonostante qualunque precedente patto contrario, gli aventi causa dell'autore che si sia rivelato, ne dovranno indicare il nome nelle pubblicazioni, riproduzioni, trascrizioni, esecuzioni, rappresentazioni, recitazioni e diffusioni od in qualsiasi altra forma di manifestazione od annuncio al pubblico.

Art.22)

I diritti indicati nei precedenti articoli sono inalienabili. Tuttavia l'autore che abbia conosciute ed accettate le modificazioni della propria opera, non è più ammesso ad agire per impedirne

l'esecuzione o per chiederne la soppressione.

#### Art.23)

Dopo la morte dell'autore il diritto previsto nell'articolo 20 può essere fatto valere senza limite di tempo dal coniuge e dai figli e, in loro mancanza, dai genitori e dagli altri ascendenti e discendenti diretti; mancando gli ascendenti ed i discendenti, dai fratelli, dalle sorelle e dai loro discendenti.

L'azione, qualora finalità pubbliche lo esigano, può altresì essere esercitata dal Presidente del Consiglio dei Ministri.

#### Art.24)

Il diritto di pubblicare le opere inedite spetta agli eredi dell'autore o ai legatari delle opere stese, salvo che l'autore abbia espressamente vietata la pubblicazione, o la abbia affidata ad altri.

Qualora l'autore abbia fissato un termine per la pubblicazione, le opere inedite non possono essere pubblicate prima della sua scadenza.

Quando le persone indicate nel primo comma siano più, e vi sia fra di loro dissenso, decide l'autorità giudiziaria, sentito il pubblico ministero. E rispettata in ogni caso la volontà del defunto, quando risulti da scritto.

Sono applicabili a queste opere le disposizioni contenute nella sezione seconda del capo secondo del titolo terzo.

### Sezione III

Durata dei diritti di utilizzazione economica dell'opera

#### Art.25)

I diritti di utilizzazione economica dell'opera durano tutta la vita dell'autore e sino al termine del 50.mo anno solare dopo la sua morte.

Art.26-28 omissis

Art.29)

La durata dei diritti esclusivi di utilizzazione economica spettanti ai termini dell'art.11 alle amministrazioni dello Stato, alle Province, ai Comuni, agli Enti privati che non perseguano scopo di lucro, alle Accademie ed agli altri Enti pubblici culturali, è di 20 anni a partire dalla prima pubblicazione, qualunque sia la forma nella quale la pubblicazione è stata effettuata.

Art.30 omissis

Art.31)

Nelle opere pubblicate per la prima volta dopo la morte dell'autore la durata dei diritti esclusivi di utilizzazione economica è di 50 anni a partire dalla prima pubblicazione, dovunque avvenuta, e qualunque sia la forma nella quale la pubblicazione è stata effettuata, purché la pubblicazione avvenga entro 20 anni dalla morte dell'autore.

Art.32)

I diritti di utilizzazione economica dell'opera cinematografica durano cinquant'anni dalla prima proiezione pubblica, purché questa abbia luogo non oltre 5 anni dalla fine dell'anno solare nel quale l'opera è stata prodotta.

Se tale termine è stato sorpassato, la tutela dura cinquant'anni a partire dall'anno successivo a quello in cui l'opera è stata prodotta.

Art. 32 bis)

I diritti di utilizzazione economica dell'opera fotografica durano cinquant'anni dall'anno di produzione dell'opera.

Art.33-64 omissis

## CAPO V

### Utilizzazioni libere

#### Art.65)

Gli articoli di attualità di carattere economico, politico, religioso, pubblicati nelle riviste o giornali, possono essere liberamente riprodotti in altre riviste o giornali anche radiofonici, se la riproduzione non è stata espressamente riservata, purché si indichino la rivista od il giornale da cui sono tratti, la data o il numero di detta rivista e giornale, ed il nome dell'autore se l'articolo è firmato.

#### Art.66 omissis

#### Art 67)

Opere e brani di opere possono essere riprodotti nelle procedure giudiziarie od amministrative ai fini del giudizio, purché si indichino la fonte od il nome dell'autore.

#### Art.68)

E libera la riproduzione di singole opere, o brani di opere per l'uso personale dei lettori, fatta a mano o con mezzi di riproduzione non idonei a spaccio o diffusione dell'opera nel pubblico.

E libera la fotocopia di opere esistenti nelle biblioteche fatta per uso personale o per i servizi della biblioteca. E vietato lo spaccio di dette copie nel pubblico ed, in genere, ogni utilizzazione in concorrenza con i diritti di utilizzazione economica spettanti all'autore.

#### Art.69)

E libero il prestito al pubblico per uso personale di esemplari di opere protette.



### Art.70)

Il riassunto, la citazione o la riproduzione di brani o di parti di opera per scopi di critica, di discussione ed anche di insegnamento sono liberi nei limiti giustificati da tali attività, e purché non costituiscano concorrenza all'utilizzazione economica dell'opera.

Nelle antologie ad uso scolastico, la riproduzione non può superare la misura determinata dal regolamento, il quale fisserà le modalità per la determinazione dell'equo compenso.

Il riassunto, la citazione o la riproduzione debbono essere sempre accompagnati dalla menzione del titolo dell'opera, dai nomi dell'autore, dell'editore e, se si tratta di traduzione, del traduttore, qualora tali indicazioni figurino sull'opera riprodotta.

(D.P.Consiglio dei Ministri, 6/7/1976: Nuova determinazione delle tariffe per la riproduzione di fotografie in antologia scolastiche)

1) Le tariffe per determinare l'equo compenso dovuto al fotografo per riproduzioni di fotografie in antologie ad uso scolastico sono fissate come segue:

Per le fotografie B&N di opere d'arte figurativa, lire 400 per ogni fotografia riprodotta.

Per le fotografie a colori di opere dell'arte figurativa, lire 1500 per ogni foto.

Per le fotografie di soggetto diverso da quelle indicate nei paragrafi precedenti, lire 800 per fotografia, fino ad un massimo di sei fotografie della stessa opera.

Per le fotografie pubblicate su giornali od altri periodici, concernenti persone o fatti d'attualità od aventi comunque pubblico interesse, lire 800 per fotografia, fino ad un massimo di sei fotografie per ciascun servizio.

I suddetti compensi sono corrisposti a stralcio per cinque anni solari a decorrere dall'anno di pubblicazione, che dovrà essere indicato nell'antologia.

2) La riproduzione nelle antologie dovrà essere accompagnata dalla menzione delle indicazioni prescritte dalla legge (nome del fotografo, data dell'anno di riproduzione...)

3) L'editore dell'antologia darà notizia della riproduzione al fotografo. (...)

Art.71 omissis

## TITOLO II

Disposizioni sui diritti connessi all'esercizio del diritto d'autore

Art.72-86 omissis

## CAPO V

Diritti relativi alle fotografie

Art. 87)

Sono considerate fotografie, ai fini dell'applicazione delle disposizioni di questo capo, le immagini di persone o di aspetti, elementi o fatti della vita naturale e sociale, ottenute col processo fotografico o con processo analogo, comprese le riproduzioni di opere dell'arte figurativa ed i fotogrammi di pellicole cinematografiche.

Non sono comprese le fotografie di scritti, documenti, carte di affari, oggetti materiali, disegni tecnici e prodotti simili.

Art.88)

Spetta al fotografo il diritto esclusivo di riproduzione, diffusione e spaccio della fotografia, salve le disposizioni stabilite dalla sezione II del capo VI di questo Titolo, per ciò che riguarda il ritratto e senza pregiudizio, riguardo alle fotografie riproducenti opere dell'arte figurative, dei diritti d'autore sull'opera riprodotta. Tuttavia, se l'opera è stata ottenuta nel corso e nell'adempimento

mento di un contratto di impiego o di lavoro, entro i limiti dell'oggetto e delle finalità del contratto, il diritto esclusivo compete al datore di lavoro.

La stessa norma si applica, salvo il patto contrario, a favore del committente quando si tratti di fotografie di cose in possesso del committente medesimo e salvo pagamento a favore del fotografo da parte di chi utilizza commercialmente la riproduzione, di un equo corrispettivo.

Il Presidente del Consiglio dei Ministri, con le norme stabilite dal regolamento, può fissare apposite tariffe per determinare il compenso dovuto da chi utilizza la fotografia.

#### Art.89)

La cessione del negativo o di analogo mezzo di riproduzione della fotografia comprende, salvo patto contrario, la cessione dei diritti previsti all'articolo precedente, sempre che tali diritti spettino al cedente.

#### Art.90)

Gli esemplari della fotografia devono portare le seguenti indicazioni:

1) Il nome del fotografo o, nel caso previsto nel primo capoverso dell'articolo 88, della ditta da cui il fotografo dipende o del committente.

2) La data dell'anno di produzione della fotografia.

3) Il nome dell'autore dell'opera d'arte fotografata.

Qualora gli esemplari non portino le suddette indicazioni, la loro riproduzione non è considerata abusiva, e non sono dovuti i compensi indicati agli articoli 91 e 98, a meno che il fotografo non provi la malafede del riproduttore.

#### Art.91)

La riproduzione di fotografie nelle antologie ad uso scolastico e, in generale, nelle opere scientifiche e didattiche è lecita,

contro pagamento di un equo compenso che è determinato nelle forme previste dal regolamento. Nella riproduzione deve indicarsi il nome del fotografo, e la data dell'anno della fabbricazione, se risultano dalla fotografia riprodotta.

La riproduzione di fotografie pubblicate su giornali od altri periodici concernenti persone o fatti di attualità, od aventi comunque pubblico interesse, è lecita, contro pagamento di un equo compenso.

Sono applicabili le disposizioni dell'ultimo comma dell'articolo 88.

#### Art.92)

Il diritto esclusivo sulle fotografie dura vent'anni dalla produzione delle fotografie.

#### Art.93)

Le corrispondenze epistolari, le memorie familiari e personali e gli altri scritti della medesima natura (...) non possono essere pubblicati o riprodotti (...).

Dopo la morte dell'autore o del destinatario, occorre il consenso del coniuge o dei figli o, in loro mancanza dei genitori; mancando il coniuge, i figli e i genitori, dei fratelli e delle sorelle e, in loro mancanza, degli ascendenti e dei discendenti diretti fino al quarto grado.

Quando le persone indicate nel comma precedente siano più, o vi sia tra loro dissenso, decide l'Autorità Giudiziaria.

#### Art.94-95 omissis

Diritti relativi al ritratto

#### Art.96)

Il ritratto di una persona non può essere esposto, riprodotto o messo in commercio senza il consenso di questa, salve le disposizioni dell'articolo seguente.

Dopo la morte della persona ritratta, si applicano le disposizioni del II,III, e IV comma dell'articolo 93.

#### Art.97)

Non occorre il consenso di una persona ritratta quando la riproduzione di un'immagine è giustificata dalla notorietà o dall'ufficio pubblico coperto, da necessità di giustizia o di polizia, da scopi scientifici, didattici o culturali, o quando la riproduzione è collegata a fatti, avvenimenti, cerimonie di interesse pubblico o svoltisi in pubblico.

Il ritratto non può tuttavia essere esposto o messo in commercio quando l'esposizione o messa in commercio rechi pregiudizio all'onore, alla reputazione od anche al decoro della persona ritratta.

#### Art.98)

Salvo patto contrario, il ritratto fotografico eseguito su commissione può, dalla persona fotografata, o dai suoi successori o aventi causa, essere pubblicato, riprodotto o fatto riprodurre senza il consenso del fotografo, salvo pagamento a favore di quest'ultimo di un equo corrispettivo.

Il nome del fotografo, allorché figuri sulla fotografia originaria, deve essere indicato.

Sono applicabili le disposizioni dell'ultimo comma dell'articolo 88.

Art.99-102 omissis

### TITOLO III

Disposizioni comuni

Capo I: registri di pubblicità e deposito delle opere

#### Art.103)

È istituito presso la Presidenza del consiglio dei Ministri un registro pubblico generale delle opere protette ai sensi di questa legge. La SIAE cura la tenuta di un registro pubblico speciale per le opere cinematografiche.

In detti registri sono registrate le opere soggette all'obbligo del deposito, con l'indicazione del nome dell'autore, del produttore, della data di pubblicazione, e con le altre indicazioni stabilite dal regolamento.

La registrazione fa fede fino a prova contraria dell'esistenza dell'opera e del fatto della sua pubblicazione. Gli autori ed i produttori indicati nel registro sono reputati, fino a prova contraria, autori o produttori delle opere che sono loro attribuite. Per le opere cinematografiche, la presunzione si applica alle annotazioni del registro indicato nel secondo comma.

#### Art. 104)

Possono altresì essere registrati nel registro sull'istanza della parte interessata con le norme stabilite dal regolamento gli atti tra vivi che trasferiscono in tutto od in parte i diritti riconosciuti da questa Legge, o costituiscono sopra di essi diritti di godimento o di garanzia, come pure gli atti di divisione o di società e i diritti medesimi.

Le registrazioni hanno anche altri effetti di carattere giuridico od amministrativo, in base alle disposizioni contenute in questa legge, od in altre leggi speciali.

#### Art.105)

Gli autori ed i produttori delle opere e dei prodotti protetti ai sensi di questa legge devono depositare presso la presidenza del Consiglio dei Ministri, un esemplare o copia dell'opera o del prodotto nei termini e nelle forme stabiliti dal regolamento.

(...)

Per le fotografie è escluso l'obbligo del deposito.

**Art.106)**

L'omissione del deposito non pregiudica l'acquisto e l'esercizio del diritto di autore sulle opere protette a termini delle disposizioni del titolo I di questa legge e delle disposizioni delle convenzioni internazionali.(...)

**CAPO II**

**Trasmissione dei diritti di utilizzazione**

**Sezione I: Norme generali**

**Art.107)**

I diritti di utilizzazione spettanti agli autori delle opere dell'ingegno, nonché i diritti connessi aventi carattere patrimoniale possono essere acquistati, alienati o trasmessi in tutti i modi o forme consentiti dalla legge, salva la applicazione delle norme contenute in questo capo.

**Art.108)**

L'autore che abbia compiuto sedici anni di età ha capacità di compiere tutti gli atti giuridici relativi alle opere da lui create, e di esercitare le azioni che ne derivano.

**Art.109)**

La cessione di uno o più esemplari dell'opera non comporta, salvo patto contrario, la trasmissione dei diritti di utilizzazione regolate da questa legge.

(...)

**Art 110)**

La trasmissione dei diritti di utilizzazione deve essere provata per iscritto.

**Art.111 omissis**

Art 112)

I diritti spettanti all'autore, ad eccezione di quelli di pubblicare un'opera durante la vita di lui, possono essere espropriati per ragioni di interesse dello Stato.

Art. 113-114 omissis

Sezione II

Trasmissione a causa di morte

Art. 115)

Dopo la morte dell'autore il diritto di utilizzazione dell'opera, quando l'autore stesso non abbia altrimenti disposto, deve rimanere indiviso fra gli eredi per un periodo di tre anni dalla morte medesima, salvo che l'autorità giudiziaria sopra istanza di uno o più accordi, consenta per gravi ragioni che la divisione si effettui senza indugio (...).

La comunione è regolata dalle disposizioni del Codice Civile e da quelle che seguono.

Art.116)

L'amministrazione e la rappresentanza degli interessi della comunione è conferita ad uno dei coeredi, o ad una persona estranea alla successione (...)

Art.117)

L'amministrazione cura la gestione dei diritti di utilizzazione dell'opera (...).

Art. 118-141 omissis

SEZIONE V

Ritiro dell'opera dal commercio



#### Art 142)

L'autore, qualora concorrano gravi ragioni morali, ha il diritto di ritirare l'opera dal commercio, salvo l'obbligo di indennizzare coloro che hanno acquistato i diritti di riprodurre, diffondere, eseguire, rappresentare, spacciare l'opera medesima. Questo diritto è personale e non è trasmissibile.

Agli effetti dell'esercizio di questo diritto, l'autore deve notificare il suo intendimento alle persone alle quali ha ceduto i diritti, ed alla Presidenza del Consiglio dei Ministri, la quale dà pubblica notizia dell'intendimento medesimo nelle forme stabilite dal regolamento.

Entro il termine di un anno, a decorrere dall'ultima data delle notifiche e pubblicazioni, gli interessati possono ricorrere all'autorità giudiziaria per opporsi all'esercizio della pretesa dell'autore o per ottenere la liquidazione od il risarcimento del danno

#### Art.143)

L'autorità giudiziaria, se riconosce che sussistono le gravi ragioni morali invocate dall'autore, ordina il divieto della riproduzione, diffusione, esecuzione, rappresentazione o spaccio dell'opera, a condizione del pagamento di un'indennità a favore degli interessati, fissando la somma dell'indennizzo ed il termine per il pagamento.

L'autorità giudiziaria può anche pronunciare provvisoriamente il divieto, con decreto su ricorso, se sussistono ragioni di urgenza, prima della scadenza del termine indicato nell'ultimo comma dell'articolo precedente, previo, occorrendo, il pagamento di un'idonea cauzione(...).

#### Art.144-155 omissis

## CAPO III

### Sezione I

#### Difese e sanzioni civili

#### Norme relative ai diritti di utilizzazione economica

##### Art.156)

Chi ha ragione di temere la violazione di un diritto di utilizzazione economica a lui spettante in virtù di questa legge, oppure intende impedire la continuazione o la violazione già avvenuta, può agire in giudizio per ottenere che il suo diritto sia accertato, e sia interdetta la violazione.

L'azione è regolata dalle norme di questa sezione, e dalle disposizioni del codice di procedura civile.

##### Art.157)

Chi si trova nell'esercizio dei diritti di rappresentazione o di esecuzione di un'opera adatta a pubblico spettacolo, compresa l'opera cinematografica o di un'opera o composizione musicale, può chiedere al Prefetto della provincia, secondo le norme stabilite dal regolamento, la proibizione della rappresentazione od esecuzione, ogniqualvolta manchi la prova scritta del consenso da esso prestato (...).

##### Art.158)

Chi venga lesa nell'esercizio di un diritto di utilizzazione economica a lui spettante può agire in giudizio per ottenere che sia distrutto o rimosso lo stato di fatto da cui risulta la violazione, o per ottenere il risarcimento del danno.

##### Art.159)

La rimozione o la distruzione prevista nell'articolo precedente

non può avere per oggetto che gli esemplari o copie illecitamente riprodotte o diffuse, nonché gli apparecchi impiegati per la riproduzione o diffusione che, per loro natura, non possono essere adoperati per diversa riproduzione o diffusione.

Se una parte dell'esemplare, della copia o dell'apparecchio di cui si tratta, può essere impiegata per una diversa riproduzione o diffusione, l'interessato può chiedere a sue spese la separazione di questa parte nel proprio interesse. Se l'esemplare o la copia dell'opera o l'apparecchio di cui si chiede la rimozione o la distruzione hanno singolare pregio artistico o scientifico, il giudice ne può ordinare d'ufficio il deposito in un pubblico museo. Il danneggiato può sempre chiedere che gli esemplari, le copie e gli apparecchi soggetti alla distruzione gli siano aggiudicati per un determinato prezzo in conto del risarcimento dovutogli.

I provvedimenti della distruzione e della aggiudicazione non colpiscono gli esemplari o le copie contraffatte acquistate in buona fede per uso personale.

#### Art.160)

La rimozione o la distruzione non può essere domandata nell'ultimo anno della durata del diritto.

In tal caso deve essere ordinato il sequestro dell'opera o del prodotto, sino alla scadenza della durata medesima. Qualora siano stati risarciti i danni derivati dalla violazione del diritto, il sequestro può essere autorizzato anche ad una data anteriore a quella suindicata.

#### Art.161)

Agli effetti dell'esercizio delle azioni previste dagli articoli precedenti, può essere ordinata dall'autorità giudiziaria, la descrizione, l'accertamento, la perizia od anche il sequestro, di ciò che si ritenga costituire violazione del diritto di utilizzazione.

Il sequestro non può essere concesso nelle opere che risultano dal contributo di più persone, salvo i casi di particolare gravità o quando la violazione del diritto d'autore è imputabile a tutti i coautori.

L'autorità giudiziaria può anche ordinare in casi particolarmente gravi il sequestro dei proventi dovuti all'autori dell'opera o del prodotto contestato.

Art.162 omissis

Art.163)

Sempre quando non sia altrimenti ordinato nel decreto di sequestro ai fini dell'esercizio della giustizia penale, i provvedimenti previsti nei precedenti articoli perdono ogni efficacia senza bisogno di pronuncia dell'autorità giudiziaria, qualora entro 8 giorni da quello della loro esecuzione non venga promosso davanti al giudice competente il giudizio di convalida dei provvedimenti medesimi contro colui ai danni del quale si è proceduto.

Art.164 omissis

Art.165)

L'autore dell'opera oggetto del diritto di utilizzazione, anche dopo la cessione di tale diritto ha sempre la facoltà di intervenire nei giudizi promossi dal cessionario a tutela dei suoi interessi.

Art.166)

Sull'istanza della parte interessata o d'ufficio il giudice può ordinare che la sentenza venga pubblicata per la sola parte dispositiva in uno o più giornali, ed anche ripetutamente, a spese della parte soccombente.

#### Art.167)

I diritti di utilizzazione economica riconosciuti da questa legge possono anche essere fatti valere giudizialmente da chi si trovi nel possesso legittimo dei diritti stessi.

#### Art.168)

Nei giudizi concernenti l'esercizio del diritto morale, sono applicabili in quanto lo consente la natura di questo diritto le norme contenute nella sezione precedente, salva l'applicazione delle disposizioni dei seguenti articoli.

#### Art.169)

L'azione a difesa dell'esercizio dei diritti che si riferiscono alla paternità dell'opera, può dar luogo alla sanzione della rimozione e distruzione solo quando la violazione non possa essere convenientemente ripagata mediante aggiunte o soppressioni sull'opera delle indicazioni che si riferiscono alla paternità dell'opera stessa o con altri mezzi di pubblicità.

#### Art.170)

L'azione a difesa dei diritti che si riferiscono all'integrità dell'opera può condurre alla rimozione o distruzione dell'esemplare deformato, mutilato o comunque modificato dell'opera, solo quando non sia possibile ripristinare detto esemplare nella forma primitiva, a spese della parte interessata ad evitare la rimozione o distruzione.

## Sezione II

### Difese e sanzioni penali

#### Art.171)

E punito con la multa da lire 100.000 a lire 4.000.000 chiunque, senza averne diritto, a qualsiasi scopo ed in qualsiasi forma:

a) riproduce, trascrive, recita in pubblico, diffonde, vende o mette in vendita o pone altrimenti in commercio un'opera altrui, o ne rivela il contenuto prima che sia reso pubblico, o introduce o mette in circolazione esemplari prodotti all'estero contrariamente alla legge Italiana.

b) rappresenta, esegue o recita in pubblico o diffonde con o senza variazioni od aggiunte un'opera altrui adatta a pubblico spettacolo. La rappresentazione od esecuzione comprende la proiezione pubblica dell'opera cinematografica (...).

c) compie i fatti indicati nelle precedenti lettere mediante una delle forme di elaborazione previste da questa legge.

d) riproduce un numero di esemplari o esegue o rappresenta un numero di esecuzioni maggiore di quella a cui aveva diritto di riprodurre o di rappresentare.

e) riproduce con qualsiasi processo di duplicazione dischi (...)

La pena è della reclusione fino ad un anno o della multa non inferiore a lire 1.000.000 se i reati di cui sopra sono commessi su un opera altrui non destinata alla pubblicità, ovvero con usurpazione della paternità dell'opera, ovvero con deformazione, modificazione od altra deformazione dell'opera medesima qualora ne risulti offesa all'onore o alla reputazione dell'autore.

#### Art.172)

Se i fatti preveduti nell'articolo precedente sono commessi per colpa la pena è dell'ammenda sino a lire 800.000.

Con la stessa pena è punito chiunque:

a) esercita l'attività di intermediario in violazione del disposto degli articoli 180 segg. (...)

#### Art.173)

Le sanzioni previsti negli articoli precedenti si applicano quando il fatto non costituisce reato più grave previsto dal codice penali o da altre leggi.

#### Art.174)

Nei giudizi penali regolati da questa sezione, la persona offesa costituitasi parte civile può sempre chiedere al giudice penale l'applicazione dei provvedimenti e dalle sanzioni previsti dagli articoli 159 e 160.

#### Art.175-179 omissis

### Titolo V

Enti di diritto pubblico per la protezione e l'esercizio dei diritti d'autore

#### Art.180)

L'attività di intermediario, comunque attuata sotto ogni forma diretta od indiretta di intervento, mediazione, mandato, rappresentanza ed anche di cessione per l'esercizio dei diritti di rappresentazione, esecuzione, recitazione, di radiodiffusione e di riproduzione meccanica e cinematografica di opere tutelate, è riservata in via esclusiva alla SIAE.(...) La suddetta esclusività di poteri non pregiudica la facoltà spettante all'autore, ai suoi successori o agli aventi causa, di esercitare direttamente i diritti loro riconosciuti da questa legge.

#### Art.181-184 omissis

### Titolo VI

Sfera di applicazione della legge

#### Art.185)

Questa legge si applica a tutte le opere di autori italiani dovunque pubblicate per la prima volta, salve le disposizioni dell'articolo 189.

Si applica egualmente alle opere di autori stranieri domiciliati in Italia che siano state pubblicate per la prima volta in Italia.

Può essere applicata ad opere di autori stranieri fuori dalle condizioni di protezione indicate nel comma precedente, quando sussistano le condizioni previste negli articoli seguenti.

Art.186)

Le convenzioni internazionali per la protezione delle opere dell'ingegno regolano la sfera di applicazione di questa legge alle opere di autori stranieri.

(Secondo comma ed articoli 187,188,189 sec. comma: sospesi a tempo indeterminato per D.L. del Capo dello Stato 23/8/46 n.82)

Art.190-195 omissis

Art.196)

E considerato come luogo di prima pubblicazione il luogo dove sono esercitati per la prima volta i diritti di utilizzazione previsti negli art.12 e segg. di questa legge. (...)

Art.197-206 omissis



TECNICHE  
PROFESSIONALI  
DI BASE

## 5. UNA NOTA IMPORTANTE

Questo capitolo del Manuale di Introduzione riporta alcune note propedeutiche nel campo della tecnica fotografica professionale, con riferimento all'illuminazione di studio ed all'uso del banco ottico.

Questa sezione è BEN LUNGI dal volersi porre come esaustiva dell'argomento, in realtà da svilupparsi con un'estensione enormemente maggiore.

In questa sede si sono unicamente volute raccogliere alcune delle indicazioni di base che non possono mancare al professionista; per la trattazione delle tecniche specialistiche si fa rimando alle apposite pubblicazioni della collana Manuali Professionali.

Queste note sono un estratto di una porzione del Manuale di Tecniche Fotografiche Professionali, volume primo.

### 5.1 L'ILLUMINAZIONE

#### 5.1.1 POSSIBILITA' E LIMITI DELLA TEORIA

Mentre per il calcolo della posa o per l'applicazione delle metodiche specifiche destinate ad ottenere un effetto speciale ha senso parlare di una vera e propria tecnica, nel caso dell'illuminazione si è dinnanzi ad un terreno simile a quello proprio della grammatica di una lingua. Esistono, in un linguaggio parlato, moduli espressivi e formule che mutano continuamente e che vengono applicati in maniera, sì, riconoscibile, ma sostanzialmente creativa ed espressiva.

Anche le molte regole ferme nella grammatica e nella sintassi non sono in realtà delle norme a cui tutta la lingua finisce con il sottostare, ma delle constatazioni che sono sorte dall'osservazione degli usi linguistici, e dalla loro razionalizzazione e

codificazione.

In sostanza, le regole si sono formate sul linguaggio, e non viceversa. Le numerose eccezioni ed i mutamenti che, incessanti, alterano le regole, ne sono una chiara dimostrazione.

La “tecnica” di illuminazione in fotografia ha una tipologia molto simile alla grammatica.

Si tratta in massima parte di constatazioni sorte dall'osservazione di un diffuso modo di procedere, ma parlare di regole oggettive ed intoccabili sarebbe frutto di miopia, presunzione o malafede.

In questo testo, volutamente votato all'aspetto concreto ed operativo della tecnica fotografica, il capitolo relativo alle “tecniche” di illuminazione e quello concernente l'uso del banco ottico vogliono presentare gli spunti che non possono essere ignorati da parte di un professionista preparato. Per questo motivo, vengono riportate le descrizioni delle tecniche e degli schemi “ortodossi”. Tuttavia, al contempo, si intende porre l'accento sull'aspetto propositivo di queste tecniche, e sul fatto che, in realtà, molti dei lavori di maggior pregio espressivo o tecnico partono dalla base di queste tecniche per poi trasgredirle, superandole.

Mentre esiste la “ricetta” per produrre un'immagine tecnicamente asettica di vetreria piuttosto che di posate, non esiste alcuna indicazione che dia la chiave di volta per interpretare in modo ottimale ed espressivo questa o quell'altra situazione.

## 5.1.2 RAPPORTO DI ILLUMINAZIONE PER RIPRODUZIONE TIPOGRAFICA

Molto frequentemente, le immagini fotografiche su invertibile destinate alla stampa ad inchiostro vengono riprodotte in fololito con una qualità generale che non soddisfa il fotografo

ed il committente.

In moltissimi casi, il problema non è da ricercarsi in errori operativi o nell'incompetenza del fotolitista, ma semplicemente nella mancanza di corrispondenza fra la gamma di contrasto correttamente riproducibile dalla pellicola invertibile e quella invece normalmente "sopportata" dalla riproduzione in quadricromia.

Manuali tecnici ed istruzioni di materiale invertibile indicano il rapporto di 1:32 come intervallo massimo correttamente riprodotto dalla pellicola; ciò significa che fra le alte luci e le zone di densità massima, si suppone esistere una differenza di 5 stop.

Questo intervallo di contrasto, ad ogni buon conto, è superiore a quello tollerato dalla riproduzione ad inchiostro, dato che il valore di contrasto della scena ripresa risulta in realtà innalzato dal gamma della pellicola invertibile, sempre superiore ad 1.

Di fatto, la diapositiva consegnata per la riproduzione ha - fra ombre e trasparenze - uno scarto finale pari a 2.0 - 2.5 valori logaritmici di densità, mentre la riproduzione offset ha a disposizione, fra i due estremi della gamma tonale, circa 1.8 unità logaritmiche.

Per questo motivo, il fotolitista si trova a dovere riprodurre correttamente o le ombre (con stampe dalle alte luci pelate), o le luci (con tinte fonde "impastate").

Per evitare questo tipo di problema si rammenti: se l'immagine non è destinata all'osservazione diretta ma alla riproduzione ad inchiostro, l'intervallo di contrasto deve essere contenuto in circa 4 diaframmi, e non esteso ai 5 che la pellicola può riprodurre agevolmente.

### 5.1.3 METODI DI ILLUMINAZIONE DEI MATERIALI

I materiali che compongono gli oggetti hanno, in alcuni casi,

dei sistemi preferenziali per riprodurne fotograficamente la sensazione materica.

### 5.1.3.1 LEGNO

Una delle caratteristiche che principalmente deve essere conservata nel materiale ligneo è la sua peculiare texture, che non deve essere sacrificata per altre esigenze.

Contrariamente a quanto comunemente affermato, non è necessario utilizzare una luce radente e di qualità dura, dato che nella maggior parte dei casi la trama delle venature non viene evidenziata dalla rugosità della superficie che, anzi, è normalmente levigata e verniciata. Per questo motivo, è privo di fondamento utile l'impiego di un faretto diretto, mentre sarà di irrinunciabile utilità l'adozione di un polarizzatore, in tutti quei casi per i quali la levigatura della superficie comporta una riflessione generalizzata che "uccide" la trasparenza delle venature.

In realtà, dunque, l'illuminazione può essere costruita sulle specifiche esigenze dettate dalla forma dell'oggetto, a patto di controllarne la leggibilità della trasparenza superficiale con l'uso di un polarizzatore.

È invece vero che, nel caso la scelta cada su di un'illuminazione morbida tipo bank od addirittura a gabbia di luce, possa essere di particolare utilità l'adozione di uno o più faretti d'effetto; questi, sistemati in posizione latero posteriore, avranno il compito di modellare le eventuali superfici piane, gettandovi una zona di maggior luminosità indiretta. Il faretto, cioè, non punterà direttamente sull'oggetto, ma su di un pannello od un diffusore che, a sua volta, si rifletta nel legno.

Nella quasi totalità dei casi è preferibile ricorrere ad un'illuminazione calda; di gran lunga preferibile, in tal senso, la luce al tungsteno, eventualmente leggermente devoltata. In man-

canza, un filtro leggermente ambrato servirà allo scopo. Il rapporto di illuminazione (intervallo di contrasto) sarà mantenuto preferibilmente basso.

### 5.1.3.2.1 NOTE SULLA GABBIA DI LUCE

La cosiddetta “gabbia di luce” rappresenta una soluzione insostituibile in tutti i casi in cui il soggetto sia riflettente con superficie a specchio, ed in tutti i casi in cui si debba potere contare su di un’illuminazione priva di ombre.

Come è noto, la gabbia di luce consiste in una completa copertura di pannelli diffusori traslucidi (perspex opalino, carta, teli bianchi) illuminati dall’esterno che, circondando completamente il set, consentano di far riflettere su ogni punto del soggetto una superficie bianca, eventualmente modellata con poche zone nere.

L’obiettivo della fotocamera viene fatto “affacciare” verso l’interno della gabbia di luce attraverso un foro od una fessura praticata in una delle superfici diffondenti.

Tuttavia, una gabbia di luce mal realizzata si dimostra più dannosa ed antiestetica che non un semplice diffusore bank. Per minimizzare i problemi nell’uso della gabbia, si rammenti che:

a) Quando il soggetto da riprendere ha una superficie semi-sferica, l’obiettivo della fotocamera, ed il foro attraverso cui l’ottica “vede” il set, tenderanno a specchiarsi proprio sulla parte anteriore del soggetto, generando un riflesso nero in un punto perfettamente visibile.

Il problema viene minimizzato mantenendo il foro di dimensioni molto piccole, decisamente minori del diametro della lente frontale dell’obiettivo. Non è assolutamente necessario che il foro di ripresa sia grande abbastanza da far entrare

tutta l'ottica dentro la gabbia di luce. Sarà sufficiente, invece, decidere a quale diaframma si lavorerà e, in funzione di tale apertura, realizzare un foro od una fessura bastevoli a lasciare un lume di poco superiore al diametro dell'apertura effettiva. Se, ad esempio, si lavorasse ad  $f/22$  su di un 150mm, il diametro effettivo del diaframma all'apertura di lavoro sarà di circa 7 millimetri; l'apertura attraverso cui effettuare la ripresa potrà dunque avere un diametro di circa un centimetro, risultando assai meno visibile di quanto non lo sarebbe stato se si fosse realizzato un buco grande quanto tutto l'obiettivo.

Ovviamente, occorrerà la massima attenzione alla centratura dell'ottica rispetto al foro praticato, controllando eventualmente con un Polaroid l'eventuale disassamento e le conseguenti possibili vignettature.

b) Solo in rari casi si ottengono risultati veramente soddisfacenti servendosi di drappi di stoffa o di superfici bianche di varia natura. Cercare di assemblare una gabbia con lenzuola, carta, polistiroli ed altri materiali fra loro mescolati porta a riflessi di natura e di aspetto differenti, il più delle volte sgradevoli a vedersi.

La soluzione migliore è quella di servirsi di un solo genere di superficie diffondente. Eccellente, per i piccoli set, un cono di plexiglas.

c) A volte, nonostante il tentativo di uniformare la natura dei pannelli, non si dispone di materiale adatto, e ci si deve adattare all'uso di qualche lenzuolo, o qualche foglio di carta. In questi casi, si provvede a prolungare il più possibile il tempo di esposizione, allontanando le lampade dalla gabbia e lavorando a diaframmi abbastanza chiusi (piuttosto che chiudere eccessivamente il diaframma, comunque, è preferibile l'uso di uno o più filtri grigio neutro, ND).

Durante la posa, comunque protratta per almeno una decina

di secondi - meglio se di più - si provvede a muovere i pannelli che compongono la gabbia, facendosi aiutare dall'assistente. I fogli od i drappi vengono fatti oscillare lateralmente, o nella direzione che l'impalcatura consente. L'unico pannello da lasciare immobile, chiaramente, è quello dell'apertura attraverso cui avviene la ripresa, a meno di non poter contare su di un'apertura per l'obiettivo di dimensioni sufficienti a consentire il moto di andirivieni del pannello senza coprire l'obiettivo. Così procedendo, si riduce od elimina la visibilità delle pieghe o della disomogeneità di illuminazione.

### 5.1.3.2.2 METALLO

Intendiamo, in questo caso, descrivere oggetti metallici di aspetto opaco o lucido, ma non riflettente, per i quali è previsto un apposito capitoletto.

Il metallo va illuminato con una luce principale portante morbida, per poi intervenire con modellamenti più crudi. La sola luce morbida od i soli colpi d'effetto portano a risultati decisamente insoddisfacenti.

Il rapporto di illuminazione (intervallo di contrasto) può anche essere mediamente alto, ma è importante che almeno alcuni lati dell'oggetto siano invece modellati da una luce avvolgente. A questo fine si ricorre ad una "gabbia di luce" aperta, cioè ad un insieme di diffusori traslucidi (o di bank) che illuminino una porzione del soggetto, riflettendosi, lasciando al contempo che qualche parte metallica si trovi a riflettere le zone buie dello studio.

Se il metallo è bruno e rischia di "morire" nel nero sul lato che non riflette la gabbia di luce, si copre con del nastro adesivo di carta il soggetto sulle porzioni che si trovano rivolte verso la fotocamera e che risultano ben visibili da questa. Si lascia scoperta solo una sottile porzione che, osservata dalla



fotocamera, corrisponda all'ultima parte di oggetto visibile prima della porzione non inquadrata. Per intendersi, su quelli che sul vetro smerigliato paiono essere i contorni dell'oggetto.

Questa porzione viene poi spruzzata con dell'antispot spray, che genererà una patina chiara, specialmente se osservata di striscio, come nel nostro caso. I bordi, in tal modo, restano evidenziati di quel poco che basta per renderli identificabili sul nero.

Dopo avere segnato i contorni con l'antispot, si toglie il nastro adesivo in carta, che era servito da protezione per le porzioni frontali dell'oggetto.

Il metallo è normalmente abbinato al concetto di tecnologia e di forza. Bene, dunque, ad un accenno di interpretazione cromatica fredda, a patto che si tratti però di un accenno subliminale e non un effettaccio blu. L'immagine nel suo insieme conserverà una riproduzione cromatica corretta o leggerissimamente fredda, ed un eventuale riflesso morbido potrà contenere un accenno di azzurro molto dilavato. Niente gelatine blu o filtri di conversione, ma semplicemente una gelatina color acqua od un filtro n. 82.

Allo stesso scopo, per le immagini su invertibile potrà essere una soluzione semplicemente il sovraesporre di due terzi di diaframma e di far compensare il trattamento di pari misura (sottosviluppo di 2/3).

L'esposizione va calcolata con attenzione, servendosi di un esposimetro spot. La lettura della sola luce incidente o di una riflessione integrata non fornisce dati particolarmente attendibili sulla sufficiente matericità delle zone con riflesso.

A tal proposito si ricordi che le zone più chiare, specie per i metalli lucidi, devono presentare qualche punto di alta luce, ottenuto illuminando in maniera abnorme un piccolo frammento di carta bianca, usato come micro pannello di schiarita facendolo riflettere su di un lato od uno spigolo del soggetto. La polarizzazione dei riflessi sui metalli è impossibile con un

solo normale polarizzatore lineare. L'eventuale eliminazione dei riflessi va dunque posta in atto schermando con una gelatina polarizzatrice le sorgenti di luce che si riflettano direttamente nell'oggetto, per poi "stoppare" il riflesso con un secondo filtro polarizzatore usato sulla fotocamera. Inutile, invece, la polarizzazione della sorgente di luce se questa viene fatta riflettere in un pannello di carta o polistirolo (la luce viene infatti depolarizzata). Necessitando di un'ammorbidente della sorgente di luce polarizzata si può ricorrere ad un sottile strato di fibra di vetro od ad un pannello riflettente costruito con foglio d'alluminio. In questo modo, la depolarizzazione è contenuta a livelli accettabili.

### 5.1.3.3 MONETE E MEDAGLIE

Si utilizza un bank (o più d'uno) od una normale "gabbia di luce", che presentino però delle strisce oscurate da una o più porzioni di cartone nero. Spostando le strisce nere si sceglie la posizione in cui, ferma restando la luminosità complessiva, si ottenga una discreta leggibilità dell'incisione.

Una variante è quella di utilizzare un bank disposto in posizione piuttosto sollevata e leggermente decentrata, tale che tutta la superficie sia illuminata per riflessione del bank, ma che i rilievi della lavorazione riflettano, sui loro bordi, la circostante zona scura della sala di posa (o le strisce di cartone nero che verranno disposte tutto intorno alle monete).

### 5.1.3.4 OGGETTI LUCIDI

Per gli oggetti lucidi ma non riflettenti valgono le stesse indicazioni di massima fornite per la fotografia di metalli, fatta eccezione per quello che concerne l'eventuale dominante

cromatica, che viene lasciata variabile a seconda del soggetto. Tutti gli oggetti lucidi, tuttavia, dovrebbero preferibilmente prevedere schemi di illuminazione relativamente ammorbiditi con pannelli di schiarita sulle varie direzioni, accompagnati da qualche pannello di scurita (cioè di colore nero o grigio scuro), se necessario.

Sono un esempio classico gli elettrodomestici, i mobili, alcune suppellettili e quasi tutte le porcellane e le stoviglie non trasparenti: in tutti questi casi, oltre alle schiarite ed ai pannelli bianchi necessari a mantenere la buona leggibilità delle ombre, si fa uso di pannelli neri per dare maggiore matericità alle forme modellate o, semplicemente, per rendere ben leggibile lo stacco di una porzione chiara su di uno sfondo altrettanto chiaro.

### 5.1.3.5 OGGETTI RIFLETTENTI

Fatta eccezione per alcune situazioni particolari, la riproduzione di oggetti riflettenti (che cioè specchiano quanto hanno intorno) richiede l'uso di una gabbia di luce.

La “gabbia di luce” - come già accennato - è semplicemente una ricopertura del set realizzata con materiale traslucido, in grado di essere illuminato dall'esterno. La fotocamera “guarda” all'interno della gabbia di luce attraverso un foro delle dimensioni sufficienti a fare affacciare l'obiettivo, e l'oggetto assume un aspetto completamente bianco, ad eccezione delle eventuali volute zone più scure, introdotte con interruzioni della continuità della gabbia, o con strisce di cartone nero.

Le interruzioni volute della gabbia servono per mantenere una certa leggibilità sulle superfici lavorate come, ad esempio, quelle di certe argenterie.

Per piccoli set è possibile fare ricorso ai coni di luce in plexiglas, che permettono di riprendere dall'alto oggettini come

sfere, monete, gioielli, eccetera, senza dovere costruire appositamente una struttura riflettente.

L'inconveniente più temibile di una gabbia di luce è dato dalla disomogeneità dei materiali impiegati. Cercare di approntare una struttura a diffusione omogenea utilizzando lenzuola, carta, polistirolo, plexiglas ed altro in diverse posizioni significa perdere parecchio tempo nel tentativo di uniformare la resa ed accettare, alla fine, una riproduzione di qualità deludente.

Se questo genere di riprese avviene con una certa frequenza, è cosa sensata l'investire qualche soldo in un paio di grandi lastre di perspex bianco, che possano essere usate come "gabbia" di rapido allestimento.

### 5.1.3.6 ORO E PREZIOSI

Vengono trattati come le monete e come gli oggetti riflettenti, con in più l'accorgimento di utilizzare una o più schiarite ottenute con cartoncini gialli o dorati, per conferire all'oro il caratteristico riflesso caldo, altrimenti "ucciso" dalle schiarite bianche.

Infatti, se si espone correttamente il set, il riflesso di un pannello bianco apparirebbe desaturato in quanto più chiaro del grigio medio e, dunque, il colore dell'oro verrebbe perso; d'altronde, non è possibile esporre il set in modo da avere i riflessi al valore luce del grigio medio, dato che l'insieme della scena risulterebbe sottoesposta. Il problema si aggira, quindi, servendosi di pannelli gialli o dorati che, riflettendosi, conservano una maggior credibilità della colorazione dell'oro.

Diamanti ed altre pietre tagliate per luccicare vengono illuminati in due fasi: una prima, portante, per la corretta riproduzione dell'oro o comunque della montatura; una seconda, utilizzando una sorgente luminosa di diverse luci puntiformi (lampade a pisello, bianche) fatte spostare continuamente du-

rante la posa. Per le macrofotografie o comunque le riprese ravvicinate, è possibile introdurre qualche piccolo riflesso a stellina in doppia esposizione, realizzando separatamente il bagliore; astenersi da questa tecnica se la pietra non ha dimensioni apprezzabili in seno all'inquadratura.

Molto spesso, se il monile deve essere ripreso indossato è obbligatorio effettuare due distinte riprese, una con illuminazione corretta per la modella ed una per il gioiello. L'immagine del gioiello viene poi scontornata ed inserita per montaggio sull'immagine della persona, sostituendo quella del gioiello male illuminato.

### 5.1.3.7 TESSUTI

Nella riproduzione dei tessuti è preferibile utilizzare una luce portante morbida ed una sussidiaria dura, relativamente radente, destinata ad aumentare la leggibilità della texture.

L'uso di una sola luce dura ha senso nel caso delle riproduzioni d'effetto, mentre la sola luce morbida si usa quando sono il pannello e la confezione a dovere essere descritti, e non la materia del tessuto. In ogni caso, la frammistione delle due luci fornisce una valida soluzione intermedia.

Nel caso del tessuto indossato e quando non esista la possibilità di studiare a fondo l'illuminazione, (caratteristica la situazione delle sfilate), si suole adottare una sottoesposizione di  $N/\text{diaframmi}$  e sovraviluppo di  $2N/\text{diaframmi}$ ; si tratta, in sostanza di sottoesporre la ripresa su materiale sensibile per un certo valore, e di fare in seguito "tirare" il trattamento per un valore di compensazione doppio (ad esempio, sottoesposizione di mezzo diaframma e sovraviluppo di uno).

Così operando, si ottiene di "bruciare" le alte luci (pelle delle modelle) lasciando una buona leggibilità delle medie e basse luci (abiti indossati e loro materiali).

### 5.1.3.8 VETRI

#### \* Fotografati per riflessione.

Sono adatti a questo genere di impostazione della ripresa i vetri che presentino delle ampie superfici piane o comunque lisce, oltre a tutte le vetrerie la cui lavorazione di superficie possa essere resa evidente facendovi riflettere dei pannelli di schiarita o dei bank; sono un esempio di questo genere di superfici tutte le molature e le serigrafie.

La sorgente di luce che viene fatta riflettere nel vetro deve, in qualsiasi caso, essere sostanzialmente uniforme, e tutte le porzioni circostanti dello studio devono essere efficacemente oscurate.

Il fondale dovrà essere di intonazione cupa. I pannelli od i bank verranno sistemati in maniera da produrre, per riflessione, il riflesso desiderato. Normalmente, la posizione più utilizzata è quella laterale, leggermente avanzata, che produce un riflesso di una certa dimensione. Desiderando ridurre le dimensioni del riflesso, si sposta verso il retro la sorgente luminosa, o si porta in avanti il soggetto.

Raramente si fa uso di luce diretta, ed è il caso della necessità di generare un riflesso od uno “sparo” sul bordo del soggetto. Solitamente, è preferibile evitare di utilizzare luci dirette, dato che è molto probabile che, oltre al riflesso voluto, il raggio diretto venga “catturato” da una curvatura del vetro e reso evidente sotto forma di riflesso indesiderato, in altra porzione del soggetto.

L'esposizione si calcola, preferibilmente, con un esposimetro spot, in modo da potere valutare la luminosità delle singole zone di riflessione. In questo caso la posa viene eseguita per un valore EV inferiore di circa 2 stop inferiore a quanto rilevato.

Il fondale scuro dovrà risultare sottoesposto di quattro diaframmi, desiderandolo nero, o di un paio di diaframmi, desiderandolo semplicemente di una tinta molto carica.

È estremamente importante che tutti i punti (o quasi) del bordo dei soggetti riflettano un filetto di luce, onde evitare che se ne perda il dettaglio sullo sfondo scuro. A tal fine ci si preoccupa di sistemare delle schiarite anche sulle porzioni sovrastanti il soggetto, oltre che lateralmente.

Se la base del soggetto non fosse illuminabile agevolmente o comunque evidenziabile, il problema viene a volte aggirato sistemando sotto l'oggetto un centrino di carta bianca ritagliato con precisione, in maniera da schiarire il fondo. Eventualmente, il centrino può debordare dal fondo del soggetto di una minima frazione di millimetro.

#### \* Fotografati in trasparenza.

A questo genere di illuminazione si prestano tutti i vetri ed i cristalli di un certo pregio, sia che si tratti di vetreria lavorata, sia che siano forgiati con forme pure.

Praticamente, la tecnica deve spesso essere evitata con le vetrerie economiche o di lavorazione approssimativa, perchè l'illuminazione di questo genere tenderebbe ad esaltarne i difetti, compresi quelli non visibili normalmente.

Il fondale andrà illuminato separatamente, in modo che funga da elemento su cui il vetro si stagli. Si tenga presente che, così procedendo, colore e qualità delle luce del fondo assumono un'importanza determinante, dato che faranno parte integrante dell'inquadratura; i vetri, infatti, risulteranno percepiti come ombre più scure stagliate sul fondale.

Sarà utile, a questo scopo, utilizzare uno o più spot, anche se non sagomabili, in maniera da potere disegnare sul fondo delle zone di maggior luminosità. Classico, in questo senso, l'uso di un fondale in perspex illuminato dal retro da una lampada relativamente ravvicinata; oppure, l'uso di un fondale

liscio come la plastica o la formica, illuminato dal basso da un faretto, mantenuto fuori dall'inquadratura perché alloggiato sotto il piano di appoggio della vetreria.

L'esposizione si calcola mediante due semplici rilevamenti della luce riflessa: la prima lettura terrà conto degli eventuali scompensi di luminosità del fondale, dato che - come abbiamo visto - potrà essere illuminato in modo molto zonale; lo scarto di luminosità del fondo dovrà essere contenuto entro intervalli di contrasto di circa 2 o 3 (un diaframma, un diaframma e mezzo fra zona più luminosa e meno luminosa del fondale, ad eccezione dei bordi che, volutamente, si volessero fare "morire" nel nero).

La seconda lettura sarà quella sulla quale si baserà la posa; questa lettura dovrà garantire che tutta la zona di fondale su cui si stagliano porzioni significative del soggetto non superi in nessun punto per più di due EV il valore per il quale viene eseguita l'esposizione.

### Etichette.

Soventemente, la riproduzione in forma leggibile di un'etichetta sulla bottiglia da fotografare introduce un elemento di difficoltà in più, dato che lo schema di illuminazione necessario per la bottiglia non garantisce una buona leggibilità dell'etichetta.

Diversi gli accorgimenti per superare questo ostacolo.

a) La sorgente luminosa (spot sagomatore, specchio mascherato) viene sistemata ad un'altezza per cui l'eventuale riflesso si trovi nella porzione di bottiglia coperta dell'etichetta. In questo caso, la carta dell'etichetta deve essere opaca.

b) La stessa sorgente luminosa o, meglio, uno spot condensato dotato di alette sagomatrici, viene disposta in posizione molto elevata. Questa soluzione è adottabile solo su alcune forme di bottiglia.

c) L'immagine dell'etichetta viene inserita in doppia esposizione. Nella prima ripresa si illumina correttamente il vetro, senza



curarsi dell'efficacia dell'illuminazione sull'etichetta; la seconda posa, invece, viene eseguita illuminando correttamente l'etichetta e mascherando l'immagine della bottiglia (che riporterà degli "spari" indesiderati) con l'ausilio di una maschera di cartone nero forato, sistemata dinnanzi all'obiettivo ad una distanza di almeno una ventina di centimetri, per ottenere una sufficiente precisione di mascheratura.

## 5.2 RITRATTO, TIPI DI ILLUMINAZIONE

Come già affermato in apertura di questo capitolo sull'illuminazione, anche gli schemi qui riportati sono da intendersi classici in caso di ritratto. Tuttavia, al di là della "ortodossia" di illuminazione, rappresentata da questi schemi, è a volte preferibile un'interpretazione sperimentale.

### \* Luce fondamentale.

La fondamentale o principale è quella luce (o quell'insieme di luci) il cui compito è quello di fornire una chiave portante all'illuminazione della persona. Trattandosi della luce su cui si dovranno modellare le eventuali ombre, è sempre la luce di maggiore potenza, e sopravanza le altre in maniera da non generare doppie ombre.

Il rapporto fra la luce principale e quella secondaria (vedi) è in realtà lasciato alla libera interpretazione del fotografo; infatti, benchè le regole stabiliscano che un corretto ritratto preveda un rapporto di contrasto contenuto in 1:2, massimo 1:3, in casi realmente frequenti la completa inosservanza di questa regola porta a risultati validissimi ed espressivi.

### \* Luce complementare.

La luce complementare è rappresentata, in molti casi, da un semplice insieme di schiarite; in esterni, ad esempio, ben di

rado si fa uso di ulteriori lampade (tranne che nel caso della cinematografia) o di lampeggiatori (tranne che in certa fotografia da fotoromanzo o da matrimonio, con ombre leggibili ad ogni costo); è più comune - e proficuo - l'uso di pannelli di schiarita, eventualmente argentati o dorati per elevare la sensazione di luminosità.

In studio, la complementare dovrebbe in ogni caso essere diffusa, onde evitare la pedestre applicazione delle regole che, facendo usare una seconda luce oltre alla fondamentale, finisce col portare a ombre doppie o, quanto meno, a sensazioni di innaturale suddivisione della luce.

\* Luce d'effetto.

Di stampo piuttosto oleografico ma oggettivamente utile in molti casi, la luce d'effetto è quella che - disposta dietro al soggetto e fuori inquadratura, o nascosta dalla sua stessa persona - manda un raggio di luce non schermata sulla capigliatura o sugli abiti, per generare un filetto di luce sui contorni.

Va evitata sui profili ripresi in primo piano. In questi casi va sostituita con una luce sempre posteriore, ma in posizione più laterale, che cada in modo da illuminare una sottile porzione di pelle, e non la sola peluria, in controluce.

\* Luce Rembrandt: luce principale disposta al di sopra della testa del soggetto, lateralmente a questo, in posizione leggermente arretrata e comunque sul lato del volto non rivolto verso la macchina.

Comporta una resa molto romantica, intimistica, espressiva; adatta alle riprese a forte carico emozionale, sofferte, non si presta a ritratti giocosi. I difetti della pelle tendono ad essere evidenziati, e la complessione del viso viene resa come più magra.

Adatta alle interpretazioni in low key.

\* **Luce a farfalla:** luce principale disposta dinnanzi al soggetto, in posizione innalzata rispetto a questo; schiarita di una certa entità, per evitare l'eccessiva evidenza dell'ombra sotto il naso (la cui forma dà comunque il nome allo schema di illuminazione).

Luce descrittiva, rilassante, dolce. Presenta effetti simili a quelli propri della luce piena, ma è necessario utilizzarla a rapporti di contrasto bassi.

Ricorda la normale provenienza della luce solare e, per questo motivo, è vissuta come "naturale".

\* **Luce a fessura:** luce principale in posizione alta ed arretrata rispetto al soggetto, in modo che ne illumini una porzione scarsamente visibile dalla fotocamera.

Adatta a ritratto psicologico, introspettivo, drammatico, enigmatico.

Produce un sensibile effetto di sfinamento della complessione, ma esalta drammaticamente rughe e difetti.

\* **Luce ad anello:** più punti luce sono disposti circolarmente attorno alla fotocamera e frontalmente al soggetto, generando un ideale anello di luce frontale.

Luce chiaramente descrittiva, calligrafica, adatta alla fotografia di beauty; tende a cancellare tutti i difetti della pelle, a non produrre ombre, a far apparire il volto più pieno ed al tempo idealizzato. Adatta a riprese in high key.

\* **Luce bounce:** è l'equivalente della luce a soffitto, e viene ottenuta facendo "rimbalzare" la luce su pannelli di schiarita alti o sullo stesso soffitto.

Utile nelle interpretazioni in high key, difficile da usare in chiave bassa. Si presta ad interpretazioni moderne, tende ad esaltare le irregolarità del viso, specialmente naso grosso ed occhi incassati.

\* **Luce di sfondo:** è la luce che viene sempre utilizzata per illuminare lo sfondo quando il soggetto debba stagliarsi su di questo. È pressochè indispensabile con soggetti scuri su fondi cupi.

\* **Luce di taglio:** luce principale disposta lateralmente al soggetto, in maniera che illumini pienamente la porzione di volto che si trova a circa 100-110 gradi rispetto alla fotocamera. Permette di conferire un certo piglio al carattere dell'immagine, senza giocare troppo pericolosamente sugli effetti secondari al volto della persona. Comporta un buon sfinamento del viso ed un certo rischio di evidenziazione dei difetti, ma ripaga con una ottima descrittività ed un eccellente effetto presenza.

\* **Luce piena:** luce principale disposta in posizione semifrontale, lato macchina, angolata di circa 50 gradi rispetto a questa. È una delle luci più "tranquillizzanti", assieme alla luce a farfalla. Comporta una riproduzione abbastanza rotonda del volto, una discreta minimizzazione dei difetti ed una completa descrizione del volto, mai enfatica.

\* **Luce silhouette:** luce che disegna i contorni del soggetto con tracce più chiare, ottenuta disponendo in posizione laterale ed arretrata più lampade, non visibili in macchina, che illuminino di striscio il soggetto.

## 5.2.2 LUCE NATURALE

Uso della luce finestra nel ritratto.

In molti casi il semplice impiego di una finestra illuminata si presta come soluzione tecnica alle varie esigenze di luce del ritratto interpretato e psicologico. Non adatta a molti aspetti

della fotografia di beauty più redazionale e consueta, l'illuminazione daylight a finestra è invece decisamente consigliabile quando l'elemento portante del ritratto non deve essere tanto un viso con i suoi tratti somatici, quanto una persona, col suo carattere e con le sue sensazioni.

\* Soggetto a 50 centimetri dalla finestra schermata con una tenda bianca leggera, schiarita con pannelli ad alta riflettenza. Si ottengono ritratti a luce decisamente morbida ma decisamente direzionale, ottimamente utilizzabile nelle ambientazioni romantiche od intimista. È preferibile che il soggetto rivolga il viso verso l'esterno.

\* Soggetto a circa 70 cm dalla finestra, tenda bianca leggera, luce solare sulla tenda, niente schiarita opposta. Come risultato, una illuminazione decisa ma non dura, sempre molto "domestica".

\* Soggetto disposto con la finestra alle spalle, tenda bianca tesa, luce preferibilmente non diretta. Schiarite da entrambe i lati del soggetto.

L'esposizione si misura sul viso del soggetto, in seguito - preferibilmente - sottoesponendo fino ad un diaframma (o più leggermente). Si ottiene un controluce ambientato, tenero, con i lineamenti del soggetto appena suggeriti.

\* Soggetto a 1,5 metri dalla finestra, fotocamera fra finestra e soggetto, luce solare non diretta. Il risultato equivale ad un ritratto in luce piena.

\* Soggetto ad 1,5 metri dalla finestra, tenda bianca tesa, luce diretta o meno, ma non sul soggetto. La persona ritratta volta la nuca di tre quarti verso la finestra; si dispone un pannello di schiarita sul lato opposto alla finestra. Si ottiene un ritratto molto ricco di profondità, adatto a volti espressivi.

\* Soggetto a circa 3-4 metri dalla finestra, apertura di piccole dimensioni, schiarita nulla o minima. Il risultato è un'illuminazione adatta a ritratti drammatici, per visi forti, per volti "ma-

schi”.

## 5.3 SCHEMI FISSI DI ILLUMINAZIONE

### 5.3.1 AUTOMOBILI, ILLUMINAZIONE

Viene normalmente utilizzato uno studio fotografico di grandi dimensioni, o “ad uovo” (con curvatura a limbo su tutti gli spigoli) o a “ponte”, dotato di vele (cioè teloni di parecchi metri quadri che, illuminati, divengono l'equivalente di grandi bank).

Lo studio ad uovo consente di giocare con estrema dolcezza le ombre e le luci sulla macchina, mentre le vele permettono di modellare con precisione e duttilità le riflessioni.

Le vele non sono solamente di colore bianco, come pure non lo è sempre la verniciatura dello studio. Infatti, giocando su di un rapporto di illuminazione ampiamente variato, diviene possibile ottenere dei grigi ed anche dei bianchi illuminando pannelli e vele originariamente nere o grige, con il vantaggio di ottenere digradazioni di riflessione di tutti i toni, cosa molto più difficilmente fattibile con un pannello bianco.

In alcuni casi, per ottenere riflessioni molto luminose su ampie porzioni di carrozzeria, vengono utilizzati bank di particolare lunghezza (jumbo), ottenuti facendo giuntare insieme la struttura di diversi bank di dimensioni inferiori. In tal modo il punto luce attivo assume un'estensione di 8-10 metri, e consente di superare agevolmente l'ostacolo di un'illuminazione uniforme.

Per riprendere gli interni degli abitacoli, normalmente l'auto-vettura viene sezionata, privandola di una porzione del tetto o di tutta la carrozzeria dell'abitacolo che possa intralciare il posizionamento della fotocamera.

Anche l'intero impianto elettrico deve essere manomesso per

ottenere l'accensione delle spie desiderate, che vengono ovviamente riprese in esposizione differenziata dal resto dell'abitacolo.

Quando si renda necessaria la simulazione dell'effetto movimento, quest'ultimo viene ottenuto in parte con ritocchi grafici, in seguito inseriti, ed in parte effettuando due esposizioni separate (su due diverse pellicole). In una prima posa la macchina viene fotografata in posa statica, senza nessun particolare accorgimento, fatta salva la corretta illuminazione; il secondo scatto, invece, viene realizzato in vista di un "micromosso", ottenuto facendo muovere lentamente l'automobile e seguendone il movimento con la fotocamera. In tal modo si ottiene una fotografia della macchina in cui i piccoli dettagli sono leggermente mossi. Questi dettagli verranno poi scontornati ed inseriti sul primo scatto "statico" per conferire un minimo di sensazione di movimento, a livello subliminale. L'effetto deve preferibilmente essere eseguito spostando sia automobile che fotocamera, per evitare che - muovendo la sola automobile - si abbia un antiestetico effetto di "ovalizzazione" nel mosso delle ruote.

Paesaggi di fondale o in riflessione su lunotti e carrozzeria sono, nella quasi totalità dei casi, ricostruiti ad aerografo, disegnandoli sulle pareti e sui soffitti (senza soluzione di continuità) di uno studio ad uovo oppure, per elementi di piccole dimensioni, su grandi pannelli mobili.

Per facilitare la riflessione dei vetri, questi vengono anneriti dall'interno.

Nel caso di scontorno dell'intera figura dell'automobile, in molti casi prima di procedere allo scatto si dispongono dei cartoni neri in posizione apparentemente prossimale al contorno della carrozzeria, o si dipinge in nero il muro retrostante. In tal modo si garantisce un minimo di riflesso scuro sugli estremi contorni della carrozzeria, facilitando lo scontorno e, soprattutto, offrendo un elemento di "matericità" per i bordi altrimenti poco visibili, perché mangiati dalle riflessioni chiare.

### 5.3.2 INDUSTRIALE, ILLUMINAZIONE

Più ancora del concetto puramente tecnico, alla fotografia industriale occorre - come elemento indispensabile - la corretta rappresentatività del modo d'essere dell'azienda, e la capacità di estrarre (od astrarre), da una realtà spesso poco piacevole, i concetti portanti della filosofia aziendale, o le aspirazioni in tal senso.

Per questo motivo occorre, prima ancora della preparazione tecnica, una buona conoscenza delle problematiche aziendali in senso lato e, potendo, una vicina conoscenza anche dei progetti, delle strategie e della filosofia dell'azienda per la quale si deve realizzare il reportage industriale.

Ciò premesso, è indispensabile accordarsi con i capi reparto od i loro superiori affinché per il giorno delle riprese si sia provveduto ad una approfondita pulizia dei locali. È conveniente rifiutare il lavoro piuttosto che essere individuati come responsabili di una sensazione di sciatteria che non può essere evitata sulle immagini, se non con la collaborazione dei responsabili degli impianti.

Al momento dello scatto sarà tuttavia compito del fotografo e dei suoi assistenti il terminare, nel dettaglio, la realizzazione della pulizia sia concreta che formale dei locali da riprendere.

Prima di rinunciare ad effettuare le riprese in luce ambiente, occorre sincerarsi che non ne esista realmente alcuna possibilità. Solitamente, avvalendosi di mascherature in ripresa, non occorre ricorrere a luce artificiale aggiuntiva, oltre a quella già presente; potendo, l'eventuale luce artificiale aggiunta andrà disposta in modo da "duplicare" la luce già esistente (ad esempio, inviando luce contro il soffitto già illuminato dalle lampade della fabbrica, o posizionando le lampade in prossimità di quelle già esistenti).

Quando non esista alcun modo di bilanciare l'esposizione in



luce ambiente (vedi più avanti), si eviti in ogni caso la proiezione di ombre orizzontali, causata dalla sistemazione in posizione troppo bassa delle lampade aggiunte.

Il problema che più di sovente si manifesta è quello per cui le zone illuminate sono decisamente scompensate rispetto a quelle non illuminate. In un capannone, ad esempio, i macchinari vicino ai lucernari o accanto alle finestre possono presentare un livello di illuminazione di anche quattro o cinque diaframmi superiore a quello delle zone più distanti. Chiaramente, in questi termini il contrasto di illuminazione è inaccettabile. Tuttavia, invece di supportare le zone scure con lampade aggiunte, è di gran lunga preferibile procedere ad una mascheratura in ripresa.

Sostanzialmente due i tipi di mascheratura di maggior utilità:

a) Progressiva; e b) Zonale.

a) La mascheratura progressiva è quella che viene utilizzata nel caso di grandi fronti di illuminazione (batterie di lampade, lucernari, finestre) che tendono a scompensare l'illuminazione dell'intero ambiente. In questa situazione si procede ad una misurazione della luce incidente in corrispondenza di quattro posizioni della scena inquadrata: una sulla porzione più luminosa, una su quella meno illuminata e due in altrettanti punti intermedi. I relativi valori EV vengono trasformati in equivalenti tempi di posa, chiudendo il diaframma od utilizzando filtri ND fino a che siano possibili pose di diversi secondi. Utilizzando un cartone nero mosso durante la posa dinnanzi all'obiettivo, si effettuerà una progressiva "chiusura" delle zone più luminose, lasciando scoperte più a lungo quelle più buie. Sistemando dei riferimenti su di un righello posto sulla standarta posteriore, si tarerà questo tempo di scorrimento del cartone in maniera da esporre le diverse porzioni della scena per i tempi che sono stati misurati come necessari, sulle diverse zone.

b) Zonale. Non sempre, tuttavia, il calo di luminosità si presenta

con un andamento progressivo da un lato all'altro dell'immagine. In questi casi, la mascheratura progressiva è di ben poco aiuto, e diviene necessario effettuare un altro genere di schermatura, leggermente più laborioso.

Dinnanzi alla fotocamera vengono sistemati due cavallettini allungabili (tipo i "Manfrottini", per intendersi), su cui si monta un cartone nero recante dei fori sagomati, in corrispondenza delle zone meno luminose. È di capitale importanza che i fori sagomati vengano realizzati in modo da potere tenere il cartone non troppo distanziato dalla fotocamera, cosicchè non divenga visibile il bordo delle aperture. In seguito, per un tempo determinato dalle differenze esposimetriche rivelate con misurazione riflessa spot, si effettua una prima posa della scena attraverso questa maschera, conferendo un'esposizione supplementare alle porzioni più buie. In seguito, senza toccare la fotocamera, si toglie la maschera e si completa l'esposizione.

È indispensabile che il cartone nero non riceva luce dal lato rivolto verso la fotocamera; eventualmente, si provveda a "proteggere" fotocamera e maschera con un paravento od un drappo nero teso alle spalle.

Se in inquadratura comparissero sorgenti luminose di eccessiva brillantezza, anche durante una parte dell'esposizione complessiva si effettua una mascheratura, questa volta servendosi di piccole sagome di cartone nero sorrette da un filo di ferro, da agitare leggermente durante la posa. Lavorando con un banco ottico, la disposizione della maschera viene ad essere alla cieca. In questo caso occorre utilizzare (od autocostruirsi) un mirino a traguardo o altri simili riferimenti ottici per il corretto posizionamento della maschera. Un metodo alternativo rapido e sicuro per garantire il corretto posizionamento di una maschera di questo genere è quello di fissare uno specchietto sulla standarta anteriore della fotocamera, angolato di 45 gradi, in modo da vedere una parte della zona inquadrata. Ad obiettivo aperto e facendosi aiutare dall'assistente, si posiziona cor-

rettamente la maschera in modo che in macchina la sorgente luminosa appaia schermata, e si osserva nello specchietto in quale posizione il cartoncino appare essere, prendendo qualche punto di riferimento nella scena mostrata dallo specchietto e nella posizione relativa della maschera. Ripetendo questa disposizione al momento dello scatto, la mascheratura sarà disposta correttamente, anche senza poterne valutare la posizione direttamente in macchina.

Il bilanciamento cromatico deve essere controllato servendosi di un termocolorimetro in grado di fornire non solo indicazioni sulla temperatura colore, ma anche i dati relativi alla percentuale di verde presente nella luce.

In pratica, di poca o nulla utilità sarà il termocolorimetro che fornisca solo indicazione sui gradi Kelvin e sui filtri delle serie 80, 82, 81 ed 85 Kodak; è indispensabile che l'apparecchio fornisca anche i dati relativi alla compensazione del verde, e le conseguenti necessarie filtrature in magenta e verde.

Quando la scena sia caratterizzata da sorgenti luminose in macchina, l'uso di filtri in gelatina si rivela disastroso nella maggior parte dei casi, per via del grande numero dei riflessi parassiti generati, e della loro notevole entità. Due modi per ridurre l'incidenza di questo fenomeno sono:

- a) Montare i filtri all'interno della fotocamera, staccando la piastra portaottiche ed attaccando con nastro telato nero i filtri necessari. Oppure:
- b) Ricorrere a filtri di dimensioni superiori a quelle strettamente necessarie, e montarli in modo da averli "basculati" rispetto all'ottica, affinché i riflessi vengano inviati non verso la pellicola, ma contro le pareti interne dell'obiettivo od addirittura contro la piastra portaottiche.

In casi di sensibili scompensi cromatici è possibile effettuare più esposizioni (o più mascherature) servendosi ogni volta di un pacco filtri differente.

In molti casi, la corretta taratura cromatica viene riportata mediante ritocchi zonali sulla diapositiva già sviluppata.

### 5.3.3 LUCE MISTA

**Interni in luce tungsteno e diurna.**

Quando ci si trovi a dovere riprendere una scena di interni in cui sia necessario mantenere sia il corretto bilanciamento cromatico per l'illuminazione al tungsteno già presente, sia per quella diurna proveniente dall'esterno, la ripresa viene divisa in due momenti, utilizzando pellicola tarata per 3200 Kelvin: un primo scatto si esegue con l'illuminazione al tungsteno dell'ambiente accesa; eventualmente, si aggiungono punti luce o si maschera come indicato nel paragrafo precedente. Le finestre vengono completamente oscurate o con le tapparelle esistenti, o con fogli di cartone nero o drappi sempre neri che vengono fissati all'esterno degli infissi.

La seconda esposizione viene effettuata filtrando in macchina con un filtro di conversione ambra, spegnendo le luci al tungsteno ed esponendo in modo corretto per la luminosità esterna (o con un'eventuale sovraesposizione di 1/2 od 1 diaframma).

Quando le condizioni operative o le dimensioni delle finestre non consentano di applicare questa tecnica, si ricorre ad una mascheratura filtrata, come descritto nel capitolo precedente.

### 5.3.4 GENERI STANDARD D'ILLUMINAZIONE

\* 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.

\* 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.

\* 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.

\* 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".

\* 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.

\* 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.

\* 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.

#### 5.3.4.1 SCHEMI GENERALI

**CONTRAPPUNTO:** è uno schema di illuminazione decisamente versatile, in cui il fondale risulta più illuminato sul lato dalla parte del quale il soggetto resta più in ombra, e viceversa. Per questa sua caratteristica, la luce si presta a lavorare con una qualità di illuminazione abbastanza contrastata e decisa, in grado di esaltare efficacemente la trama e la materia del soggetto, senza tuttavia perdere in leggibilità dei contorni, dato che le zone più scure vengono ad essere stagliate sullo sfondo chiaro, e quelle potenzialmente desaturate compaiono sullo sfondo scuro.

Si ottiene in due modi: ricorrendo a due differenti sorgenti luminose, una per il soggetto ed una per lo sfondo, “bandierate” in modo da non contaminare la luce dell'altra porzione; oppure, più semplicemente, mantenendo soggetto e sfondo abbastanza discosti ed utilizzando una sorgente di luce relativamente direzionale (un faretto diffuso, od un bank stretto), sistemato lateralmente, in modo che lo stesso fascio di luce obliquo finisca con l'illuminare il soggetto e la parte di sfondo che si trova su di un lato dell'inquadratura (e che viene ad

essere, sull'immagine, il lato opposto a quello illuminato maggiormente sul soggetto).

**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.

Si tratta di uno schema di luce dimenticato per molto tempo a favore dell'inflazionata luce da bank, ed ultimamente recuperata, specie dalla nostra fotografia italiana.

Si tratta di una luce che diviene gradevole solo a patto di saper ben sfruttare il critico parametro delle ombre portate (cioè proiettate). Quando esista la necessità di descrivere tutto il soggetto con una certa precisione, come regola generale, valga la necessità di schiarire con pannelli fino ad un rapporto di illuminazione contenuto ad 1:4, od anche 1:3, fra ombre e luci; preferibilmente, ci si mantenga di mezzo diaframma in sovraesposizione senza compensare, oppure di un diaframma in sovraesposizione compensato con eguale forzamento dello sviluppo e effettuando la ripresa con un filtro 81 Kodak.

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.

Fanno parte di questo schema anche l'illuminazione ottenuta con disposizione ad ANELLO delle luci, nonchè quella con due bank finestra disposti ai lati della macchina ed orientati verso il soggetto.

**FRONTALE ALTA:** è una variante della frontale, per ottenere effetti simili con attrezzature più povere. Si usa un solo punto luce (bank o quarzi efficacemente diffusi) sistemati appena sopra la fotocamera ed ampiamente riflessi da pannelli diffusori disposti sul piano d'appoggio dinnanzi al soggetto, appena fuori dall'inquadratura. Nel caso del ritratto in primo piano, il modello sorregge il pannello sulle braccia.

**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.

Si tenga infatti presente che la luce bank non è una luce morbida, fino a che non la si renda tale. È da considerarsi morbida solo in caso di riprese di piccolo still life, casi in cui il bank viene avvicinato al soggetto in maniera tale da diventare l'equivalente di una luce a soffitto.

Lavorando su still life di dimensioni maggiori, il bank richiede invece abbondanti schiarite, per mantenere l'aspetto morbido; utilizzando bank aerei, è possibile aggirare l'ostacolo portando la posa ad una decina di secondi e spostando il bank da un lato all'altro del soffitto durante l'esposizione. L'effetto ottenuto è simile a quello proprio dei bank "jumbo", caratterizzati da una lunghezza notevole (fino ad oltre otto metri) e sovente-mente impiegati per la ripresa di oggetti di grandi dimensioni, come automobili e arredamenti.

L'effetto **FINESTRA** richiede di utilizzare il bank montandovi due strisce nere a simulazione dell'infisso. Viene usato nella fotografia di still life di scuola conservatrice, in alcuna fotografia di food e in alcuni ritratti. Per l'uso della vera luce finestra, si rimanda al paragrafo sulla Luce Naturale.

**COLONNA:** eccezionalmente versatile nel ritratto e nell'imma-



gine 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 in verticale numerose lampade che generino una luce omogenea.

**PENDOLO:** la luce a pendolo è quella che si ottiene esponendo per una decina di secondi almeno, muovendo al contempo la sorgente luminosa in tutte le direzioni, in modo da estendere di parecchio l'effettivo fronte luminoso. Consente di ottenere l'annullamento, o quasi, delle ombre, e di giungere a risultati la luce realmente morbida pur non disponendo di grandi mezzi.

Si tratta, inoltre, di un mezzo eccellente per mantenere vivace la texture di un materiale, senza ricorrere ad un'illuminazione troppo diffusa e di scarso carattere: per questa applicazione, si usa una lampada relativamente puntiforme e la si fa oscillare da destra a sinistra, lungo un segmento di retta. Il verso di oscillazione dovrà essere parallelo al verso della texture che si intende mantenere visibile.

In tal modo, la luce sarà l'equivalente di un bank di sottilissima altezza, con effetto di luce puntiforme sulla texture, ma con caratteristiche di luce morbida per quello che riguarda le ombre generali del soggetto.

**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 troppo basso (dai 3,5 metri in su), dato che la sorgente luminosa vicina al soggetto comporta dei fastidiosi squilibri di luminosità sullo stesso.

**CONTROLUCE:** non si intende l'illuminazione in silhouette,

ma la disposizione della luce portante in posizione posteriore al soggetto, fuori di inquadratura, con ampie schiarite sulla parte anteriore, verso la macchina.

Si tratta di un tipo di illuminazione che conferisce un particolare effetto presenza, e risulta estremamente utile nella gran parte delle immagini di food non effettuate in pianta.

La posa va convenientemente valutata con una misurazione spot, tenendo presente che le porzioni anteriori del soggetto dovranno risultare leggermente sottoesposte, da 1/2 ad 1 EV, in funzione della intensità dell'effetto voluto.

**LATERO POSTERIORE:** l'illuminazione latero posteriore è quella normalmente in uso per la fotografia di oggetti lucidi, per generare l'effetto di filo bianco sui loro contorni. Le lampade vengono disposte ai lati del soggetto, ed in posizione leggermente arretrata, affidando a delle schiarite su pannello bianco il compito di mantenere la leggibilità del soggetto.

**A ZONE:** è il tipo di luce meno codificabile, ed il più creativo; si tratta di generare un'illuminazione di base portante, normalmente con luce diffusa su pannelli, la cui intensità incidente sia sotto di uno o due EV rispetto al valore di esposizione, per poi portare delle "chiazze" di luce con l'uso di faretti e/o specchi solo sulle zone del soggetto che interessano.

**SPHERILITE:** si tratta di un "capriccio" di illuminazione: la sorgente luminosa, normalmente opalina, è compresa in inquadratura.

Ovviamente, oltre a quella luce viene aggiunta della luce diffusa d'ambiente per migliorare la leggibilità di tutta la scena, quando questa sia importante. Tuttavia, per set di piccole dimensioni e per immagini un poco interpretative, è possibile basarsi unicamente sull'ausilio di pannelli di schiarita.

## 5.5 SISTEMA ZONALE

Scopo principale e finalità ultima del sistema zonale è la completa prevedibilità del risultato finale degli scatti eseguiti. Nulla a che vedere, dunque, con la convinzione sostanzialmente diffusa che attribuisce al sistema zonale la funzione di una tecnica particolare che abbia, in sé, il segreto per immagini di enorme ricchezza tonale; si tratta di una convinzione generata dal tipo di fotografia consueta per lo scomparso Ansel Adams, nome indissolubilmente legato al sistema zonale, per esserne il codificatore.

In realtà, il raggiungimento di una riproduzione tonale perfetta è solo reso possibile (e non causato) dal sistema zonale, grazie alla metodica di perfetta simulazione dei risultati.

La tecnica è abbastanza vecchia per essere quasi caduta in disuso, anche in virtù della relativa macchinosità e, soprattutto, della notevole precisione necessarie al buon risultato. Con un briciolo di attenzione a quelle che sono state le evoluzioni dei materiali fotosensibili, il sistema zonale rivisitato in chiave moderna è tuttavia ancora sufficientemente attuale, per alcune applicazioni.

Il sistema zonale nasce per essere applicato nella fotografia di paesaggio e di still life, e concretamente risulta utilizzabile ogniqualvolta ci si possa concedere una calma sufficiente, in fase di ripresa. La fotografia di reportage o comunque d'azione è incompatibile con la relativa lentezza del procedimento.

Ciò che è necessario è un esposimetro a mano del tipo spot o una fotocamera con possibilità di lettura spot; anche esposimetri a mano o TTL con lettura media possono essere utilizzati, ma con qualche difficoltà operativa.

Per prevedere i risultati nella riproduzione tonale di un soggetto è indispensabile una valutazione precisa del grado di riflessione di ogni sua parte, in modo di poter attribuire ad

ogni valore luce un preciso corrispondente sull'immagine finale. Il soggetto, dunque, andrà sottoposto ad una lettura spot della luce riflessa, per poi esporre secondo una media ponderata di tali valori. A ciascun EV corrisponderà un risultato preciso sulla stampa o diapositiva finale, a patto che si sia fatto uso di una procedura standardizzata, sempre uguale in ogni fase e componente utilizzata, che dia quindi luogo a risultati ripetibili e standard.

Al momento di effettuare la ripresa sarà possibile abbinare ogni valore luce rilevato nella lettura esposimetrica ad un risultato concreto e preciso, rappresentato da un gradino di grigio o di colore fisicamente osservabile e valutabile; ogni prassi standard utilizzata (pellicola-rivelatore-carta) rappresenterà un diverso riferimento, in modo che sia possibile optare per uno o l'altro film e trattamento, in funzione di quelle che sono le esigenze evidenziate.

Ciò consentirà di decidere prima di effettuare lo scatto se l'esposizione per un certo valore luce permetterà la completa leggibilità delle alte luci, se le ombre riporteranno sufficiente dettaglio o in quale punto dell'immagine le basse luci verranno riprodotte come nere; inoltre, sulla base di queste indicazioni, sarà possibile scegliere concretamente quale pellicola usare, o come variare il trattamento per ovviare alle difficoltà evidenziate.

Vediamo come procedere operativamente.

Riprendendo un cartoncino grigio medio (Kodak) od una qualsiasi altra superficie uniformemente riflettente (va bene anche un foglio di carta bianca), si effettua uno scatto esponendo esattamente per i valori indicati dall'esposimetro della fotocamera, o per quelli rilevati dall'esposimetro a mano usato in luce riflessa. La taratura degli esposimetri usati per la misurazione della luce riflessa del soggetto tende a far esporre in modo da ottenere - come risultato finale - il grigio medio.

Si effettuano poi altri scatti della stessa superficie, esponendo però per valori corrispondenti a sovraesposizioni di  $1/2$ , 1, 1 e  $1/2$ , 2, 2 e  $1/2$ , 3 stop, e così via; stessa operazione verrà ripetuta in sottoesposizione.

Si giungerà, in tal modo, ad una serie di esempi di resa tonale corrispondenti a quanto si ottiene scostandosi dal valore luce per il quale risulta equilibrata l'esposizione. Al momento della ripresa si "consulterà" la tabella su cui si saranno raccolti tali risultati, controllando a quali valori CONCRETI di riproduzione tonale si giungerebbe ad immagine finita. Un esempio per meglio comprendere.

Si supponga di avere realizzato la "scheda" che raccoglie le varie pose di prova per l'emulsione Ektachrome 6117, normalmente sviluppata in E-6. Si supponga, inoltre, di accingersi a realizzare la ripresa di un ritratto in studio, e di essere in dubbio sulla resa tonale finale. La lettura esposimetrica spot indica che - ipoteticamente - la pelle nella zona più illuminata corrisponde a 9 EV, nella zona più in ombra a 7,5 EV; i capelli riflettono 6 EV, il riflesso sulle lenti degli occhiali che la modella inforca corrisponde a 12 EV, il colletto bianco equivale a 11 EV. Si decide, di conseguenza, di esporre per 8,5 EV, in modo da avere una riproduzione della pelle nella zona più illuminata un poco più chiara del grigio medio. Per sapere se tale esposizione consente o meno la leggibilità dei dettagli nei capelli, basterà valutare che scarto di luminosità intercorre fra posa effettivamente data (cioè 8,5 EV) e quella corrispondente alla riflessione dei capelli (cioè 6 EV); la differenza fra i due valori è di meno 2,5 EV. In sostanza, i capelli saranno esposti ad una quantità di luce pari due stop e mezzo di sottoesposizione in confronto al valore MEDIO. Ecco, allora, come basterà osservare sulla "scheda" di esempio a quale tono di grigio corrisponde una sottoesposizione di 2,5 EV per avere un'idea di ottima approssimazione di quello che sarà la resa finale dei capelli, nell'immagine esposta ad 8,5 EV. Indicazioni simili

potranno poi essere derivate anche per tutte le altre zone, sempre effettuano il calcolo dello scarto esistente fra posa media e luce riflessa dal punto in esame: si avrà indicazione, dunque, dell'esatto livello di densità con la quale verranno riprodotte le zone di pelle in ombra (meno 1 EV), il colletto bianco (più 2,5 EV), il riflesso degli occhiali (più 3,5 EV), e così via.

Aspetto ancor più interessante della tecnica è come divenga possibile decidere prima della ripresa quale pellicola usare, o quale trattamento. La serie di scatti, infatti, può essere effettuata per più di una combinazione: con differenti pellicole per diapositive, oppure con la stessa pellicola ma che sia: a) esposta e sviluppata correttamente; b) sottoesposta e sovrasviluppata di uno stop (contrasto più alto); c) sovraesposta e sottosviluppata di uno stop (contrasto più basso). Ancora, lavorando in bianco e nero si possono realizzare tre o quattro schede, ciascuna corrispondente ad una diversa accoppiata pellicola-rivelatore.

Al momento di effettuare lo scatto, si opererà per la prassi che consente di riprodurre il soggetto come meglio si reputa, non basandosi, però, su supposizioni o stime approssimative, ma su quello che è il concreto riferimento delle "schede" relative ai trattamenti.

Per restare nell'esempio già citato, si supponga che la riproduzione dei capelli (meno 2,5 EV) generi, per la pellicola che inizialmente si intendeva usare, un grado di annerimento eccessivo e dunque non soddisfacente. Grazie all'adozione del sistema sarà possibile valutare a priori l'entità dell'inconveniente, e sarà possibile scegliere una differente prassi; invece dell'Ek-tachrome correttamente esposta - ad esempio - si potrà far uso di un'emulsione di maggior sensibilità e minor contrasto, per la quale si sarà realizzata, preventivamente, una "scheda" di prova. Su di questa si avrà l'esatto riscontro delle possibilità offerte in più rispetto alla pellicola standard, e la possibilità di valutare se sia sufficiente il cambio di emulsione o se si renda

necessario un'ammorbidente dello schema di illuminazione, per attenuare i contrasti.

## 5.6 APPARECCHI A BANCO OTTICO

Questo capitolo tratta delle attrezzature da ripresa di grande formato, affrontando sia gli aspetti legati alla scelta ed al loro acquisto, sia gli aspetti tecnici correlati alle riprese.

Come apparirà evidente, scopo di questo manuale non è quello di fungere da libro di testo teorico, ma di fornire una prima parte di quelle informazioni che trovano concreto utilizzo nella pratica professionale.

Gli aspetti teorici sono dunque proposti sempre nella loro concreta versione di utilizzo; con questa scelta non si è inteso penalizzare la scientificità del testo ai fini della divulgazione, quanto piuttosto riconoscere all'aspetto scientifico la concreta funzionalità per cui nasce la ricerca e la teoria.

Una prima porzione del capitolo è dedicata ad un'introduzione sulla scelta delle attrezzature di ripresa, e può dunque essere saltata da chi sia già corredato degli apparecchi base.

Nei successivi paragrafi vengono riassunte le situazioni concrete in cui i movimenti di macchina sono soluzione di un problema specifico.

### 5.6.1 SCELTA DELLE ATTREZZATURE

Come avviene per tutte le altre operazioni di TAU Visual, anche per tutta la manualistica professionale ed operativa di TAU Visual si è scelto di NON appoggiarsi ad alcuno sponsor, di non concordare alcuna formula pubblicitaria né per questa, né per altre iniziative rivolte al professionista.

Anche se questo modo di procedere - abbinato ad un pubblico per forza di cose ridotto nel numero - innalza il costo delle singole prestazioni, si ritiene la scelta essere necessaria nella funzione di consulenti, per potere garantire la totale indipendenza dagli aspetti commerciali legati ad attrezzature di particolari marchi o alle metodologie ad essi abbinate, e la conseguente serenità di giudizio, non essendo vincolati da nessun rapporto di attenzione prioritaria nei confronti dell'uno o dell'altro produttore od importatore.

L'acquisto dell'attrezzatura di ripresa porta sempre con sé una certa perplessità, dovuta in gran parte alla ridda di considerazioni tecniche addotte tanto dai distributori degli apparecchi quanto dalla documentazione tecnica fornita.

In realtà, la maggior parte delle considerazioni che vengono fatte in relazione a qualità e funzionalità degli apparecchi fotografici di grande formato è sostanzialmente motivo di vendita, cioè un normale processo di dettagliata descrizione del "plus" dell'attrezzatura.

Normalmente, ben poche delle considerazioni che vanno fatte per potere parlare di un banco ottico hanno, nella pratica, un riscontro la cui importanza operativa giustifichi il peso che viene loro attribuito. In altre parole, a caratteristiche e peculiarità vere ed oggettive vengono collegate importanza e funzionalità di gran lunga superiori alla loro effettiva entità.

Un esempio per meglio spiegarsi.

Il fatto che la cremagliera per la foccheggiatura sia particolarmente dolce è una qualità che viene volentieri apprezzata: indice di precisione meccanica, consente di effettuare una micrometrica regolazione del fuoco, garantendo precisione in un'operazione così direttamente connessa alla qualità dell'immagine.

Pur trattandosi di affermazioni nella loro sostanza verissime, a queste - e a molte altre indicazioni tecniche - viene attribuita



da tutti un'importanza eccessiva: dal distributore, che giustamente deve evidenziare gli aspetti positivi del suo prodotto; dalla letteratura e dalla documentazione tecnica, che risulterebbe illeggibile se fosse un'arida descrizione di dati numerici e strettamente tecnici; ed anche da noi fotografi stessi, necessitando a volte di un capro espiatorio su cui addossare la colpa di imprecisioni ed insuccessi.

Per tornare all'esempio, la cremagliera di focheggiatura particolarmente dolce è, in sostanza, una qualità apprezzabile per la godibilità fisica e psicologica del dettaglio, ma ben di rado garantirà un reale innalzamento qualitativo delle immagini fotografiche realizzate, ed un rientro della spesa che sia proporzionale all'investimento; il movimento di focheggiatura viene normalmente effettuato cercando il migliore compromesso fra le posizioni possibili (se si lavora su soggetti tridimensionali) e, comunque, in vista della chiusura del diaframma a normali valori di lavoro. Una diaframmatura normale estende la profondità di fuoco ben oltre la possibile (anche se improbabile) imprecisione micrometrica di una ghiera di fuoco meno rifinita di un'altra.

Come in questo caso, in molte altre situazioni la descrizione "ufficiale" dei vantaggi connaturati ad una caratteristica piuttosto che ad un'altra va sottoposta ad una revisione che metta in primo piano quanto quella caratteristica serve direttamente alla soluzione dei propri problemi. Nel descrivere le caratteristiche dell'apparecchio di grande formato evidenzieremo quali aspetti considerare determinanti e quali valutare in diretto rapporto con l'entità dell'investimento.

In sostanza, per ciascun aspetto da giudicare, non ci si preoccupa tanto del fatto che l'affermazione sia vera o meno (normalmente, è sempre vera) ma, piuttosto, ci si chiede: "Il concreto vantaggio che trarrò da questa caratteristica, mi farà produrre

più immagini, od immagini più vendibili al punto da ripagarmi dell'investimento superiore?".

Per aiutare in questa scelta, ci si rifaccia alle indicazioni fornite nei prossimi paragrafi e, per la decisione, si adotti il sistema del "punteggio ponderato", già suggerito al capitolo 2.1 di questo stesso testo.

## 5.6.2 LE OTTICHE PER GRANDE FORMATO

Nessuna caratteristica di costruzione o complessione del banco ottico ha effetti diretti sulla qualità dell'immagine quanto ne può avere l'ottica.

La tendenza a risparmiare nell'acquisto della struttura portante del banco ottico è scusabile in caso di povertà di mezzi, mentre tentare di risparmiare sulle ottiche significa vanificare la scelta operata nei confronti di una fotocamera dotata di buoni movimenti di macchina.

Al di là, infatti, dell'estensione e della precisione di decentramento e basculaggio offerte dall'aspetto meccanico del banco ottico, ciò che realmente è in grado di troncare la possibilità di impiego di un banco anche ottimo è l'eventuale ricorso ad un obiettivo economico. O, meglio, il tentativo di risparmiare utilizzando obiettivi la cui copertura sia limitata allo stretto indispensabile.

Come è ovvio, infatti, tanto il decentramento quanto il basculaggio spostano il campo effettivamente inquadrato in porzioni di spazio sensibilmente fuori asse. Le ottiche i cui angoli di copertura e di definizione coprono poco più del formato in posizione azzerata sono praticamente inutili, dato che il crollo di qualità avvertibile sui bordi dell'immagine è in quel caso inaccettabile a qualsiasi livello.

### 5.6.3 L'ANGOLO DI COPERTURA

La prima e maggiore distinzione fra ottica ed ottica, dunque, non deve essere fatta in merito alla lunghezza focale, ma all'ampiezza dell'angolo coperto.

Come sappiamo, la lunghezza focale è - semplificando di molto per brevità - la distanza a cui l'obiettivo foceggia un'immagine posta all'infinito; l'angolo di copertura è invece l'ampiezza del "cono di luce" che, attraversato l'obiettivo, produce un'immagine sul piano focale.

Con lo stesso angolo di copertura (supponiamo, di 70 gradi) esistono poi parecchie focali (le più reperibili per quest'angolo di copertura vanno dal 100mm al 300mm); oppure, per un angolo più ampio, intorno ai 100 gradi, le focali vanno dai 65mm ai 210mm.

Dato che gli obiettivi per il grande formato sono concepiti per lavorare su diversi formati, l'elemento che indica in modo univoco se un'ottica è da considerarsi adatta come grandangolare o meno è l'angolo di copertura ampio e non solo la focale corta, dato che un obiettivo di corta focale può non presentare un angolo di copertura sufficientemente ampio per lavorare sul formato che interessa, dando anche la possibilità di un certo "movimento" delle componenti del banco.

Certamente, la focale se riferita ad un formato determinato ci dirà se l'obiettivo - usato sfruttando una ben determinata area dell'immagine formata - avrà una prospettiva grandangolare, normale o tele. Tuttavia, mentre un'ottica con angolo di copertura ampio potrà essere usata con tutti i formati e produrrà immagini eccellenti anche in caso di forti movimenti di macchina, una pari focale con angolo di copertura minore potrà essere usata solo sui formati minori, e con sensibili limitazioni. Il dato della copertura può essere fornito anche indicando il diametro del cerchio d'immagine (o di copertura), cioè il diametro del cerchio di immagine prodotto sul piano focale,

foccheggiando all'infinito. Dato che questa misura aumenta alla riduzione dell'apertura di diaframma, i dati devono sempre essere accompagnati dalla segnalazione del valore di  $f/$  usato come riferimento.

Conoscendo le dimensioni del cerchio di copertura e quelle del formato dell'immagine utilizzato diviene semplice calcolare quale sia il margine per i decentramenti; per visualizzare le possibilità, si disegna il cerchio su di un foglio abbastanza ampio, e vi si posiziona una pellicola del formato utilizzato. Tutto lo spazio circostante indica l'ampiezza dei movimenti fattibili.

Non si confonda il diametro del cerchio di illuminazione con quello del cerchio d'immagine; il primo, sempre più grande del secondo, non fornisce dati sulla utilizzabilità dell'immagine ai fini fotografici, ma solo sulle dimensioni del cerchio in cui si forma una zona luminosa, indipendentemente dalla qualità dell'immagine sul bordo.

Risparmiare sulle ottiche significa, dunque, condurre un acquisto estremamente imprevedente, dato che si accettano limitazioni d'impiego proprio sull'unico elemento destinato a potere essere usato:

- a) Su qualsiasi banco ottico;
- b) Potenzialmente, su più di un formato;
- c) Per periodi di tempo eccezionalmente lunghi, non essendo soggetto ad usura (ad eccezione dell'otturatore, che può essere riparato).

La qualità dell'immagine finale non sarà determinata dalla dolcezza dei movimenti di macchina, che potranno al massimo influenzare la qualità di una strisciata effettuata in open flash con decentramento; sarà, invece, la copertura dell'obiettivo a determinare se anche a standarta anteriore basculata la nitidezza si manterrà buona su tutto il fotogramma.

L'ampiezza dei movimenti è, sì, importante sul banco ottico, ma non ha senso trascurare la libertà offerta degli obiettivi presi a corredo, in funzione del loro angolo di copertura.

Un 150mm più economico (ad esempio, con 70 gradi di angolo di copertura, cerchio d'immagine di 210mm di diametro) servirà come ottica normale per il 4"x5", consentendo decentramenti di tre o quattro centimetri, e basta; occorrerà prestare attenzione quando, oltre al decentramento, si vorrà introdurre un poco di basculaggio della standarta anteriore.

Per contro, un 155mm decisamente più "impegnativo" con 102 gradi di angolo di campo e 382mm di cerchio d'immagine, non solo lavorerà come "normale" sul 4"x5", come grandangolo sul 5"x7" e come grandangolo spinto sull'8"x10", ma offrirà la possibilità di decentramenti di 14 - 15 centimetri (sul 4"x5"), lasciando amplissimi margini per qualsiasi movimento di macchina, per quanto audace.

Di importanza decisamente inferiore è, ai fini della scelta di un'ottica, la sua apertura relativa massima. Il costo decisamente superiore di un'ottica di maggiore luminosità è determinato in buona parte dai maggiori oneri derivanti dalla necessità di correggere la resa dell'obiettivo per la luce passante sulle porzioni periferiche dell'ottica; di fatto, però, difficilmente si ha modo di sfruttare un'ottica alla sua massima apertura, finendo con lo sborsare un considerevole sovrapprezzo legato ad una prestazione quasi sempre accantonata.

Orientativamente, sono riportate in tabella le corrispondenze delle focali.

(Nota: in alcuni casi le corrispondenze precise non hanno riscontro, in quanto richiederebbero focali di lunghezza non prevista in commercio; per questi valori è indicata la focale disponibile più vicina al valore effettivo).

## TABELLA DI CORRISPONDENZA DELLE FOCALI

Formato	Grandangolare		Normale		Tele	
4"x5"	65mm	90mm	150mm	180mm	240mm	300mm
5"x7"	90mm	120mm	210mm	240mm	360mm	420mm
8"x10"	120mm	180mm	300mm	360mm	480mm	600mm

## 5.6.4 LA QUALITA' GENERALE

Per quanto concerne la qualità generale di un'obiettivo, va sfatato un mito.

Mentre per le ottiche destinate al piccolo formato la risoluzione o, meglio, la funzione di MTF è realmente determinante al fine della qualità complessiva delle immagini, sulle immagini di grande formato la differenza viene minimizzata ampiamente.

Il fotogramma 35mm ha un'area di circa quattordici volte inferiore rispetto ad un 4"x5", per non parlare del rapporto di area di circa 1:60 fra formato 135 e 8"x10". Evidentemente, le aberrazioni che sono sensibili sul formato Leica divengono inavvertibili sul grande formato.

Al di là dei rilevamenti sperimentali, di fatto, le differenze intercorrenti fra ottica ed ottica sono, per le riprese realizzate a diaframma medio sul grande formato, non avvertibili ad occhio nudo. I cali di qualità che vengono riconosciuti sulle pellicole piane sono quelli causati da un'eccessiva diaframmatatura (per effetto di diffrazione la risoluzione scade enormemente), per il micromosso da assestamento della pellicola nello chassis, per l'uso - con significativi basculaggi - di un'ottica di scarsa copertura. Solo in casi estremi (lenti disasestate da un colpo, mal assemblate, o altri problemi simili) è la qualità generale originaria dell'obiettivo a giocare un ruolo

determinante.

Si rammenti, inoltre, un altro aspetto: la costanza della resa di un obiettivo non è garantita all'interno delle stesse serie.

Oltre alla progettazione, alla scelta delle lenti ed alla loro molatura, gioca un ruolo importantissimo anche la precisione del montaggio. La perfetta centratura di tutte le lenti è fattore di capitale importanza per la resa dell'ottica, e non è infrequente che siano proprio i problemi di montaggio a determinare sensibili decadimenti qualitativi da esemplare ad esemplare, anche fra obiettivi della stessa marca e dello stesso tipo.

Il controllo della produzione è, normalmente, statistico, ed offre non tanto la sicurezza della qualità del singolo obiettivo, quanto un'indicazione sul livello medio mantenuto come standard. Quando vengano compiuti test sui singoli esemplari, i costi di produzione lievitano sensibilmente, e vengono scaricati - come è ovvio - sull'utente.

Mentre non è frequentissimo (ma comunque possibile) che un obiettivo economico abbia prestazioni superiori alla media della sua categoria, è relativamente più facile che esistano esemplari "nati male" anche all'interno serie di un certo livello.

La soluzione ideale sarebbe quella di aver modo di provare - rapidamente - l'esemplare di l'obiettivo che si sta acquistando. Se questo tipo di esigenza non può essere normalmente assecondata, per ovvi motivi, dal grossista che venda materiale nuovo, la possibilità di una breve verifica di funzionalità dell'obiettivo DEVE essere concessa in caso di acquisto di ottiche di seconda mano.

## 5.6.5 TESTARE UN'OTTICA

Evidentemente, normalmente il tempo per realizzare delle riprese in condizioni standardizzate, su pellicola di alta risoluzione, per poi sviluppare ed osservare i risultati.

Per valutare efficacemente la qualità dell'obiettivo si procede dunque in questo modo: su di un cartone nero si pratica un foro di un paio di centimetri di lato, sul quale viene incollato un foglio di alluminio. Servendosi di un chiodo ben appuntito, si produce nel foglio di alluminio un piccolo foro il più regolare possibile, tale che la sua immagine assuma sul vetro smerigliato una dimensione di circa un millimetro, focheggiando a circa trenta volte la focale (per obiettivi da utilizzarsi in riprese di paesaggio) o dieci volte la focale (per obiettivi da studio). Sul retro del cartone con il foro si dispone una sorgente luminosa ben diffusa, di potenza ridotta.

Posizionando il puntino luminoso al centro del vetro smerigliato, lo si foceggia al meglio, ricorrendo ad un lentino contafilati. Facendosi aiutare da un assistente, si fa ruotare l'obiettivo sul suo asse, avendo preventivamente allentato il blocco a vite dell'ottica sulla piastra. Sugli apparecchi ove ciò è possibile, si procede anche semplicemente smontando la piastra portaottiche e rimontandola in altra posizione. L'immagine del punto luminoso non deve cambiare di forma durante la rotazione. In caso contrario, il sintomo denota la presenza di un non corretto allineamento delle lenti.

Un altro modo, più semplice, per evidenziare questo grave difetto consiste nell'osservare sulle lenti tanto frontali quanto posteriori i riflessi prodotti da una sorgente di luce puntiforme. Tenendo l'obiettivo in mano ed inclinandolo in vari modi, si troverà una posizione in cui i punti luminosi dei riflessi sulle lenti appaiono tutti allineati su di una retta, osservando l'obiettivo con un occhio chiuso. Se uno dei riflessi si presenta fuori allineamento, siamo nuovamente dinnanzi ad un problema (grave) di disassamento delle lenti.

Si continua il test osservando l'immagine del punto luminoso, tanto in asse quanto (e soprattutto) in posizioni intermedie e



lateralmente.

Un alone simmetrico attorno all'immagine del punto luminoso, denuncia un difetto di aberrazione sferica obliqua.

Un alone asimmetrico è invece indice di coma. Normalmente, coma ed astigmatismo si manifestano assieme.

Se spostando leggermente la messa a fuoco in un senso il punto luminoso assume una forma oblunga in senso verticale e spostandola nell'altro la forma diviene oblunga in senso orizzontale, si è in presenza di astigmatismo.

La distorsione è evidenziata osservando delle linee rette in corrispondenza dei bordi dell'inquadratura. Una bombatura delle linee verso l'interno è indice di distorsione a cuscinetto, verso l'esterno a barilotto.

La presenza di aberrazione cromatica extraassiale viene evidenziata osservando nei pressi del bordo del fotogramma una fessura sottile illuminata dal retro (in luogo di un punto luminoso), e controllando che non sia visibile una sorta di arcobaleno sfumato verso l'esterno dell'immagine. Spesso per valutare questo tipo di difetto occorre far uso di un microscopio o di un lentino con forte ingrandimento.

Se non sono disponibili i dati di copertura del formato ad opera dell'ottica in oggetto, si controllano i limiti di vignettatura decentrando le due standarte ed osservando la forma dell'apertura luminosa dell'obiettivo dagli angoli smussati del vetro smerigliato. Dato che, normalmente, si opererà a diaframma mediamente chiuso, il controllo può essere eseguito con l'obiettivo diaframmato fra  $f/11$  ed  $f/22$ , tenendo conto che a tutta apertura la vignettatura sarà molto più evidente; quando, decentrando o basculando l'ottica, l'apertura di diaframma risulta mascherata parzialmente dalla montatura dell'ottica, si è giunti

al punto di vignettatura del cerchio di illuminazione. Il cerchio di copertura è leggermente più piccolo.

L'entità della vignettatura può essere misurata con lo stesso sistema del forellino, ma il cerchio luminoso deve essere posto in corrispondenza con il primo punto focale. Questo punto si individua reggendo a mano l'obiettivo in posizione ribaltata, puntando verso il Sole il retro dell'ottica (cioè le lenti che stanno normalmente verso la pellicola); si misura la distanza esistente fra lente frontale e punto in cui la sua immagine viene messa a fuoco, come giocando con una lente d'ingrandimento.

Questa distanza è quella alla quale andrà disposta la sorgente luminosa per misurare l'entità della vignettatura, osservandola direttamente sul vetro smerigliato.

Si ricorre ad un foro di maggiori dimensioni rispetto a quello usato per il test dell'obiettivo, per comodità di osservazione. Quanto maggiore è la vignettatura, tanto più compressa risulta l'immagine del cerchio luminoso, spostandola verso i bordi del cerchio di copertura.

Non si cerca di mettere a fuoco l'immagine del cerchio luminoso, ma si osservano forma e dimensioni di quella che pare essere la sua immagine fuori fuoco.

## 5.6.6 TABELLA CERCHI DI COPERTURA

Riportiamo una tabella indicativa dei dati di copertura forniti da alcuni costruttori (diametro cerchio d'immagine ad  $f/22$ , infinito). Conoscendo il cerchio d'immagine è semplice valutare le possibilità di decentramento offerte sui vari formati, procedendo come descritto nel testo.

Gli obiettivi sono ordinati per focale.

## TABELLA COPERTURA FORMATO

Obiettivo	Focale	Luminosità f/	Angolo campo	Diametro coperto
SUPER ANGULON	47	5.6	105	123
GRANDAGON MC	65	4.5	105	170
SUPER ANGULON	65	8.0	100	155
SUPER ANGULON	65	5.6	105	170
GRANDAGON MC	75	4.5	105	195
GRANDAGON MC	75	6.8	102	187
NIKKOR SW	75	4.5	106	200
SUPER ANGULON	75	5.6	105	198
GRANDAGON MC	90	6.8	102	221
GRANDAGON MC	90	4.5	105	236
NIKKOR SW	90	8.0	105	235
NIKKOR SW	90	4.5	105	235
SUPER ANGULON	90	8.0	100	216
SUPER ANGULON	90	5.6	105	235
SIRONAR-N MC	100	5.6	72	151
SYMMAR S MC	100	5.6	70	143
GRANDAGON MC	115	6.8	104	291
SUPER ANGULON	120	8.0	100	288
SYMMAR S MC	120	5.6	70	173
NIKKOR W	135	5.6	73	200
SIRONAR-N MC	135	5.6	72	200
SYMMAR S MC	135	5.6	70	190
APO RONAR	150	9.0	48	180
NIKKOR W	150	5.6	70	210
SIRONAR-N MC	150	5.6	72	214
SYMMAR S MC	150	5.6	70	210
GRANDAGON MC	155	6.8	102	382
SUPER ANGULON	165	8.0	100	395
NIKKOR W	180	5.6	70	253

Obiettivo	Focale	Luminosità f/	Angolo campo	Diametro coperto
SIRONAR-N MC	180	5.6	72	262
SYMMAR S MC	180	5.6	70	252
IMAGON	200	5.8	40	145
MACRO SIRONAR	210	5.6	64	350
NIKKOR W	210	5.6	70	295
SIRONAR-N MC	210	5.6	72	301
SUPER ANGULON	210	8.0	100	500
SYMMAR S MC	210	5.6	70	294
APO RONAR	240	9.0	48	282
NIKKOR W	240	5.6	70	336
SIRONAR-N MC	240	5.6	72	350
SYMMAR S MC	240	5.6	70	337
IMAGON	250	5.8	40	181
APO RONAR	300	9.0	48	352
IMAGON	300	6.8	40	218
MACRO SIRONAR	300	5.6	50	366
NIKKOR M	300	9.0	57	325
NIKKOR W	300	6.3	70	420
SIRONAR-N MC	300	5.6	72	409
SYMMAR S MC	300	5.6	70	411
APO RONAR	360	9.0	48	424
SIRONAR-N MC	360	6.8	64	435
SYMMAR S MC	360	6.8	64	435
APO RONAR	420	9.0	42	430
NIKKOR M	450	10.0	52	440
APO RONAR	480	11.0	46	528
SYMMAR S MC	480	9.4	56	500
APO RONAR	600	9.0	45	661
APO RONAR	800	9.0	42	806
APO RONAR CL	1000	14.0	40	969
APO RONAR CL	1200	14.0	40	1164

## 5.6.7 TABELLA DI DIAMETRO MINIMO COPERTURA

La tabella seguente consente di calcolare il diametro **MINIMO** di copertura offerto da un'ottica, conoscendo angolo di campo e focale.

Il dato è riferito al diametro di dimensioni minime, che è tuttavia accresciuto nel caso di diaframmatrice a valori stretti e nelle ottiche meglio progettate. Si può intendere il dato come riferito alla copertura della diagonale del formato.

Nella prima colonna è riportata - in gradi - l'ampiezza dell'angolo di copertura.

Nella seconda colonna troviamo il fattore per cui moltiplicare la lunghezza focale. Il risultato del prodotto fra lunghezza focale di un'ottica e fattore indicato in tabella come corrispondente all'angolo di copertura dà l'indicazione, in mm, del diametro **MINIMO** coperto all'infinito.

Ad esempio: un obiettivo da 210mm con angolo di copertura di 75 gradi, ha un diametro minimo di copertura pari alla focale (210) moltiplicata per il fattore trovato al corrispondente angolo (1,535), e cioè:  $210 \times 1,535 = 322$  millimetri circa.

AMPIEZZA ANGOLO COPERTURA	FATTORE DI MOLTIPLICAZIONE FOCALE
8	0.140
10	0.175
12	0.210
14	0.246
16	0.281
18	0.317
20	0.352
22	0.389

**AMPIEZZA ANGOLO  
COPERTURA****FATTORE DI MOLTIPLICAZIONE  
FOCALE**

24	0.425
26	0.462
28	0.499
30	0.536
32	0.573
34	0.611
36	0.650
38	0.689
40	0.728
42	0.768
44	0.808
46	0.849
48	0.890
50	0.932
52	0.975
54	1.019
56	1.063
58	1.109
60	1.155
65	1.274
70	1.400
75	1.535
80	1.678
85	1.833
90	2.000
95	2.182
100	2.384
110	2.856

## 5.6.8 I MOVIMENTI DI MACCHINA

Riportiamo qui di seguito una riassuntiva e mnemonica descrizione dei movimenti di decentramento e basculaggio.

Data la filosofia eminentemente operativa che impronta i contenuti del testo, si è scelta un'organizzazione dei dati che favorisse non tanto la loro codificazione in regole, quanto la traduzione delle regole in situazioni operative.

Le informazioni sono dello stesso identico genere. Tuttavia, mentre in un testo scolastico si privilegia necessariamente la codificazione e la creazione di regole, in un manuale operativo si intende sveltire al massimo il processo di comunicazione delle informazioni, per venire incontro alle esigenze di chi esercita la professione.

### 5.6.8.1 DECENTRAMENTO

Per “decentramento” intendiamo la possibilità di spostare tanto la standarta anteriore (ottica) quanto quella posteriore (pellicola) traslandole sul loro stesso piano, in modo da mutare la loro posizione reciproca.

Praticamente, la pellicola viene ad essere posta in un punto del cerchio di copertura (cioè dell'intera immagine formata sul piano focale) che non corrisponde alla porzione di spazio centrale, in asse.

Questo modo di operare consente di scegliere l'inquadratura dell'immagine senza influenzarne la prospettiva. È l'equivalente dell'operazione fatta posando una piccola finestrella di cartone nero su di una grande stampa fotografica: possiamo inquadrare di volta in volta una differente porzione di immagine, scegliendo ciò che più ci aggrada. Spostando la standarta posteriore operiamo come se spostassimo la finestrella di cartone; muovendo la standarta portaottica, invece, spostiamo

l'intera immagine formata dall'obiettivo, come se variassimo la posizione della stampa.

Le definizioni “decentramento verticale” e “decentramento orizzontale” fanno riferimento alle due possibili direzioni del movimento.

Gli apparecchi a banco ottico, in funzione della loro complessione generale, possono offrire decentramenti micrometrici, a cremagliera o a frizione. Si definisce, in questo modo, il tipo di meccanismo con cui viene offerta la possibilità di decentramento dell'apparecchio.

Il decentramento micrometrico è quello che, ottenuto solitamente mediante la rotazione di un nottolino demoltiplicato, permette di spostare la standarta con particolare precisione: il movimento è dolce ed assolutamente privo di tremolii, grazie alla finezza della dentellatura delle cremagliere usate, alla loro precisione meccanica e ad una buona lubrificazione. Questo tipo di decentramento è, ovviamente, desiderabile in ogni caso, ma necessario solo nella realizzazione di strisciate per decentramento, ed utile (non decisivo) nel caso di montaggi effettuati in macchina.

Il decentramento a cremagliera ha sostanzialmente la stessa impostazione di quello micrometrico, ma è realizzato con soluzioni meccaniche più economiche. Il risultato è un tipo di movimento preciso ma non morbidissimo, con il quale si affrontano tutti i lavori consueti; solo nei due casi già accennati prima, il decentramento micrometrico ha un'effettiva superiorità, funzionale oltre che formale.

Data la distinzione non eclatante esistente fra queste due categorie, nelle descrizioni tecniche il termine “micrometrico” viene attribuito anche a movimenti di semplice cremagliera. La differenza viene valutata ad una prova diretta: il movimento



micrometrico è “pastoso”, con una traslazione morbida ed assolutamente costante; la cremagliera è normalmente incassata nel blocco della standarta; nella maggior parte dei casi, inoltre, non è indispensabile bloccare la standarta con un sistema di serraggio dopo aver effettuato il movimento, dato che l'attrito del sistema è da solo sufficiente a garantire il mantenimento della posizione. Il movimento a cremagliera, invece, è preciso ma non parimenti “morbido”, e nella rotazione del nottolino si possono percepire i dentini dell'ingranaggio; spesso, la cremagliera è montata a giorno, cioè è visibile dall'esterno. È normale, infine, che sia necessario serrare la standarta con un blocco a vite, una volta effettuato il movimento.

Il terzo genere di movimento è quello detto “a frizione”. In pratica, la standarta viene bloccata e sbloccata da un sistema di serraggio a frizione, comandato da un nottolino o da una levetta; quando la standarta è sbloccata, è libera di muoversi, e viene spostata agendo direttamente con le mani. Raggiunta la posizione desiderata, si serra nuovamente la frizione per bloccare l'apparecchio come voluto. Questo modo di procedere è estremamente rapido e sufficientemente preciso per la maggioranza dei lavori.

Ovviamente, una certa maggiore difficoltà operativa la si incontra in caso di montaggi in macchina od altri posizionamenti critici.

In alcuni casi, gli apparecchi economici offrono una combinazione fra due diversi tipi di movimento: il decentramento orizzontale è servito da un sistema più preciso, quello verticale da una soluzione più rapida. Questo tipo di “privilegio” concesso al movimento orizzontale non ha alcun aggancio alla pratica operativa, ma è determinato unicamente dal relativo maggior agio progettuale nel realizzare un meccanismo complesso alla base delle standarte, piuttosto che sulle aste laterali o in porzioni equivalenti.

### 5.6.8.2 I LIMITI

Come già ampiamente abbiamo avuto modo di accennare, i limiti più insidiosi all'ampiezza del decentramento vengono determinati dall'ampiezza del cerchio di copertura, piuttosto che dai limiti meccanici delle apparecchiature. Infatti, mentre i limiti meccanici vengono superati con un decentramento indiretto (vedi), e sono - in ogni caso - chiaramente avvertibili in ripresa, quelli determinati dalla ridotta copertura dell'ottica non possono esser superati con alcun artificio e, quel che è peggio, potrebbero essere avvertiti solo sullo scatto finale, come calo della qualità dell'immagine sui bordi.

Come riferimento orientativo alle possibilità ottiche offerte da un obiettivo, si consultino le tabelle riportate poche pagine indietro; la prima fornisce i dati di angolo e cerchio di copertura di una rappresentanza delle ottiche disponibili. Quando le dimensioni del cerchio d'immagine non siano fornite, con la seconda tabella è possibile valutare il diametro minimo del cerchio d'immagine coperto da un'ottica di determinata focale ed angolo di campo noto. Il pericolo di uscire dai limiti di decentramento per colpa di una scarsa copertura dell'ottica viene enormemente acuito dall'uso combinato di decentramento e basculaggio dell'ottica, dato che il basculaggio sposta il cono d'immagine in maniera decisamente sensibile (vedi basculaggio).

### 5.6.8.3 DECENTRAMENTO DIRETTO

Il decentramento diretto è quello che viene compiuto spostando semplicemente o l'una o l'altra standarta, o entrambe, per ricomporre l'inquadratura come desiderato. Se non si interviene con nessuna altra correzione, il decentramento moderato lascia invariati tutti i parametri dell'immagine; tuttavia, si tenga pre-

sente che:

a) Un decentramento di una certa entità (spostamento - dalla posizione centrale - superiore ad un terzo del lato del fotogramma) può causare una certa caduta di luce o addirittura una vignettatura; l'eventualità e l'entità del problema variano da obiettivo ad obiettivo.

b) Come effetto collaterale concomitante od anche prodromico rispetto a quello indicato al punto precedente, con decentramenti di un certo rilievo si può verificare calo di nitidezza sul bordo esterno dell'immagine. Il calo di nitidezza può essere avvertito prima del calo di luminosità.

c) Nel caso della correzione delle "linee cadenti" (vedi), l'assenza di alterazione prospettica propria del decentramento viene vista visivamente come un difetto; occorre dunque introdurre volutamente una leggera distorsione (vedi più avanti).

d) Decentrando con ottiche molto grandangolari, il soffietto pieghettato può rappresentare un impedimento meccanico ed anche oscurare una parte dell'immagine. Si utilizzano, dunque, appositi soffietti detti "grandangolari", o "flosci", o "morbidi", od "a sacco", od "a palla".

e) Mantenendosi in posizione relativamente ravvicinata al soggetto (e quindi spesso con l'uso di grandangolari), viene introdotta una deformazione prospettica che "tira" l'immagine verso i bordi, trasformando i cerchi in ellissi. L'effetto, tanto maggiore quanto più ci si sposta dall'asse ottico, è acuito dall'adozione di decentramenti.

#### 5.6.8.4 DECENTRAMENTO INDIRETTO

Quando i movimenti della fotocamera non consentano di ottenere un decentramento dell'entità voluta, mentre l'obiettivo consentirebbe ancora - con la sua copertura - un ulteriore spostamento relativo fra asse ottico e pellicola, si passa al

decentramento indiretto.

Il banco dell'apparecchio (cioè il tubolare su cui sono montate le standarte) viene orientato nella direzione in cui occorre decentrare; se è necessario decentrare l'ottica verso il basso, si punta il banco verso il basso; se occorre un decentramento dell'ottica verso destra (o della pellicola verso sinistra) si orienta il banco verso destra, e così via. A questo punto, utilizzando il basculaggio sull'asse verticale delle due standarte, si riposizionano i due elementi riportandoli paralleli fra loro. Si è ottenuto un decentramento indiretto, a cui è possibile abbinare, volendo, altro decentramento diretto (ottica permettendo).

Il decentramento indiretto viene utilizzato in luogo od in abbinamento a quello diretto quando:

- a) lo spostamento diretto delle standarte non consenta l'escursione voluta;
- b) si stia operando con tiraggi molto brevi, e questo elemento intralci il decentramento;
- c) il decentramento diretto richieda di spostare la standarta dal banco di una distanza tale da rendere l'insieme poco stabile;
- d) per posizionare la fotocamera in posizione sufficientemente ravvicinata occorra spostare verso il basso l'ingombro del banco. In quest'ultimo caso, la fotocamera può anche essere "riazzerrata" annullando l'effetto del decentramento indiretto con uno diretto, uguale e contrario.

### 5.6.8.5 CORREZIONE LINEE CADENTI

Oltre alla possibilità di comporre con precisione l'inquadratura, una delle principali applicazioni del decentramento è quella legata alla correzione delle cosiddette "linee cadenti".

Un normale ed ovvio effetto prospettico comporta il fatto che le porzioni più distanti del soggetto appaiano più piccole sul

negativo. Questo elemento, normale componente nella resa della prospettiva, diviene in certi casi indesiderabile, se reso particolarmente evidente da delle linee verticali che dovrebbero essere fra loro parallele. Un edificio, una confezione cubica o a facce rettangolari, l'apertura di una porta, un quadro: sono tutti soggetti le cui linee si fanno essere fra loro parallele.

Puntando la fotocamera in modo da inquadrare il soggetto che si sviluppa verso l'alto, ovviamente l'effetto prospettico si fa sentire, e la porzione più distante delle linee diviene apparentemente convergente: sono le cosiddette "linee cadenti".

Tuttavia, mantenendo il piano della pellicola parallelo al soggetto fotografato (e dunque, in questo caso, perpendicolare al terreno) il fenomeno viene annullato, dato che le porzioni di soggetto più distanti si formano, sulla pellicola, ad una distanza obiettivo-film maggiore rispetto a quella percorsa dalla porzione di immagine relativa al soggetto più vicino. Questo elemento comporta un relativo ingrandimento delle porzioni di immagini che sarebbero normalmente riprodotte più piccole, e i due aspetti si elidono a vicenda.

In pratica, se la pellicola resta parallela al piano su cui giacciono le linee verticali da riprodurre, queste non presentano alcun effetto di convergenza.

Con una fotocamera priva di decentramento, tuttavia, il problema è risolto solo a metà, dato che per mantenere la pellicola parallela al soggetto non è possibile puntare l'obiettivo verso l'alto, e si finisce con il dovere inquadrare solo le fondamenta dell'edificio o, comunque, una porzione di scena non completa, cioè priva delle parti poste più in alto.

Il decentramento risolve il problema: dopo aver disposto la fotocamera "in bolla" (cioè con entrambe le standarte perpendicolari al terreno), si decentra verso l'alto quella anteriore (o verso il basso la posteriore) tornando ad inquadrare la porzione di immagine desiderata, senza tuttavia introdurre alcuna convergenza sulle linee verticali, che restano fra loro parallele,

finchè viene mantenuta la verticalità del piano pellicola.

### 5.6.8.6 SOVRACORREZIONE

Come già accennato, tuttavia, in alcuni casi il mantenere un perfetto parallelismo delle linee verticali fra loro parallele porta ad una sensazione sgradevole, di prospettiva falsa, propria di una proiezione ortogonale e comunque fastidiosa.

È buona norma, dunque, evitare la sovracorrezione delle linee cadenti, introducendo di proposito una minima convergenza delle linee. In sostanza: non correggere l'effetto prospettico porta ad una soluzione non accettabile, perché caratterizzata dalla sensazione che gli oggetti o gli edifici siano "storti"; d'altronde, correggere completamente il fenomeno mantenendo in perfetto parallelismo le linee è comunque fonte di disagio visivo, dato che viene a mancare completamente la sensazione di prospettiva.

C'è chi suggerisce, come regola empirica, di mantenere la correzione completa delle linee nel caso di soggetti che possono essere guardati senza inclinare il capo, e di lasciare un briciolo di convergenza sulle linee di questi soggetti (edifici, torri, quadri di grandi dimensioni, eccetera) per osservare i quali occorre inclinare la testa leggermente.

Questa regola, tuttavia, non tiene conto del fatto che anche per oggetti di estensione relativamente ridotta - come una scatola, una lavatrice, un mobile - la perpendicolarità delle linee equivale ad una leggera sovracorrezione, e toglie veridicità all'insieme. Una regola pratica maggiormente universale è dunque quella per cui, una volta corrette le linee cadenti come di consueto, si introduce un'inclinazione dell'apparecchio (o anche della sola standarta posteriore, basculandola sull'asse orizzontale) per un angolo pari a circa un decimo dell'angolo descritto fra piano parallelo al suolo e linea ideale di giunzione

fra obiettivo e punto più distante del soggetto.

Qualche esempio: per una lavatrice fotografata leggermente dall'alto per mostrare anche il pianale di appoggio, sarà necessaria la correzione delle linee cadenti (tenderebbero a convergere verso il basso); supponiamo che - rispetto al piano orizzontale su cui si trova l'obiettivo della macchina, il punto più basso del parallelepipedo sia "sotto" di trenta gradi. Una volta effettuata la correzione in modo tale da avere le linee perfettamente parallele sul vetro smerigliato, si basculerà leggermente il dorso, di un decimo di 30 gradi (3 gradi, appena un "sentore"), per conferire quel briciolo di convergenza delle linee, altrimenti eccessivamente ortogonali.

Nel caso di una ripresa in esterni, con un alto edificio, l'inclinazione del punto più alto osservato dal suolo può essere di 50, 55 gradi: in questo caso, la leggera convergenza verrà data con circa 5 gradi di basculaggio della standarta posteriore, o di orientamento della fotocamera verso l'alto.

### 5.6.8.7 BASCULAGGIO

Il basculaggio è il movimento con cui si altera il parallelismo fra la standarta posteriore e quella anteriore, o la posizione di entrambe rispetto al banco.

Il movimento può essere effettuato inclinando le standarte avanti/indietro (come il movimento della testa per fare segno di "sì") o a destra e sinistra (come il movimento della testa per fare segno di "no").

Esiste una nomenclatura piuttosto confusa in merito alla definizione dei movimenti, dato che ci si riferisce a volte all'aspetto del movimento, a volte alla posizione dell'asse su cui avviene questo movimento.

Così, il movimento della standarta che "dice di sì" è da alcuni definito "basculaggio verticale", riferendosi al fatto che il mo-

vimento corre lungo un piano verticale; oppure, è definito “basculaggio sull’asse orizzontale”, riferendosi al fatto che il movimento avviene con una rotazione su di un ipotetico perno il cui asse è disposto orizzontalmente.

Viceversa, il movimento della standarta che “dice di no” viene definito sia “basculaggio orizzontale” (piano di scorrimento), sia “basculaggio sull’asse verticale” (asse immaginario su cui è posto il perno della rotazione).

La terminologia più univoca (e che viene utilizzata in questo testo) è quella che fa riferimento agli assi di rotazione, preferibile dato che nella dizione stessa si è obbligati ad indicare tutti gli elementi che identificano il movimento.

Quindi, d’ora in poi, il movimento del cenno “sì” è chiamato “basculaggio sull’asse orizzontale”, e quello del cenno “no” è denominato “basculaggio sull’asse verticale”.

Esiste un’altra forma di basculaggio, detto “alla base”; è il basculaggio ottenuto (con movimento di “sì”) con uno snodo alla base della standarta, e non in corrispondenza dell’asse centrale di obiettivo o pellicola.

Si tratta di un movimento disponibile solo in alcune marche di banchi ottici, dato che il suo impiego ha una concreta utilità solo nel caso di una situazione in cui sia necessario abbinare un basculaggio sull’asse verticale ad un decentramento indiretto. La presenza del basculaggio alla base è dunque un elemento di favore, indicante una certa classe nella progettazione della fotocamera, ma non riveste un’importanza decisiva, in quanto la sua assenza non limita la funzionalità dell’apparecchio.

#### 5.6.8.7.1 BASCULAGGIO DELLA STANDARTA ANTERIORE

A differenza di quanto non capiti col decentramento, operare



basculando su una o l'altra standarta ha effetti ben diversi e per nulla intercambiabili.

I basculaggi operati sulla standarta anteriore consentono di controllare ed estendere la profondità di campo senza provocare alcuna modificazione nella resa prospettica.

Per contro, è questo tipo di basculaggio che, spostando la proiezione del cono di luce che forma l'immagine, può introdurre problemi di vignettatura, di scarsa nitidezza sui bordi, limitando in tal modo le possibilità di decentramento.

È adatto ad operare con buoni basculaggi anteriori l'obiettivo il cui angolo di campo sia esteso.

#### 5.6.8.7.2 BASCULAGGIO DELLA STANDARTA POSTERIORE

Basculare sulla standarta posteriore, invece, ha un doppio effetto: modifica e controllo della profondità di campo e modifica e controllo della resa prospettica della scena, nonché della forma del soggetto.

In pratica, le porzioni di immagine che, basculando, vengono allontanate dall'obiettivo, risultano ingrandite; quelle che col movimento di basculaggio vengono avvicinate, risultano invece rimpicciolite. È intuitiva la notevole possibilità di controllo di forma e prospettiva che viene introdotta in questo modo; basculando in modo da ridurre le dimensioni degli oggetti più distanti, la prospettiva viene evidenziata; rimpicciolendo, al contrario, gli oggetti vicini, la prospettiva si smorza.

È possibile inoltre ribaltare la prospettiva, allungare i soggetti, introdurre deformazioni prospettiche, variare la forma di alcuni elementi, ed altro ancora.

Basculando sul dorso il cerchio d'immagine non viene spostato,

e dunque non si limitano le possibilità di decentramento né si introducono problemi di caduta di nitidezza, come invece capita operando sulla standarta anteriore.

#### 5.6.8.8 ESTENSIONE DELLA PROFONDITA' DI CAMPO

L'applicazione più frequente del basculaggio è quella che consente di estendere la profondità di campo su piani anche sensibilmente inclinati, che si estendano nello spazio molto più di quanto non sarebbe tollerabile per la semplice profondità di fuoco garantita dalla chiusura del diaframma a valori elevati.

La fiancata di una casa vista di "infilata", una palizzata osservata in prospettiva, una tavola imbandita, sono tutti soggetti il cui piano principale non si sviluppa parallelamente a quello della pellicola, ma obliquamente a questo. Si deve dunque potere contare su di una profondità di campo particolarmente estesa, dato che le porzioni interessanti del soggetto si sviluppano estendendosi nello spazio.

La regola per l'estensione della profondità di campo (detta di Scheimpflug, dal nome dell'ideatore) è di una semplicità disarmante: quando si desidera estendere la profondità su di un qualsiasi piano obliquo, si bascula una standarta in maniera che i **PROLUNGAMENTI IMMAGINARI** dei tre piani:

- 1) quello su cui si trova il piano obliquo da riprendere;
- 2) quello su cui si trova la standarta dell'obiettivo;
- e, 3) quello su cui si trova la pellicola, vengano fatti convergere per incontrarsi in un ideale punto comune (per essere puristi, si dovrebbe dire che i tre piani si incontrano su di una retta comune; basti il concetto: si incontrano).

In pratica, dato che l'unico piano fisso, che non è possibile muovere, è quello del soggetto, si provvederà ad inclinare una standarta in maniera che il suo ideale prolungamento sia

orientato verso il punto in cui si incontrano immaginariamente il prolungamento del piano da fotografare e quello dell'altra standarta.

Il soggetto risulterà completamente a fuoco.

Come abbiamo visto, il basculare sulla standarta anteriore o su quella posteriore non sono operazioni identiche.

Così, se per applicare la regola di Scheimpflug viene basculata la standarta ANTERIORE (in modo da farla convergere verso il punto immaginario verso cui si incontrano prolungamento del piano del soggetto e prolungamento dell'altra standarta) avremo unicamente l'effetto relativo all'ESTENSIONE DELLA PROFONDITA' di campo.

Se, invece, la stessa regola verrà posta in atto ottenendo la convergenza dei tre piani basculando la standarta POSTERIORE, oltre all'estensione della profondità di campo avremo anche una sensibile ESALTAZIONE della sensazione PROSPETTICA.

Quando il soggetto lo richieda, è possibile ottenere la convergenza dei diversi piani anche basculando entrambe le standarte; in tal modo, l'evidenziazione della prospettiva è presente, ma in misura minore rispetto al basculaggio sulla sola standarta posteriore.

Basculaggio intermedio e basculaggio misto.

Se il soggetto presenta più di un piano di particolare interesse, ci si troverebbe in imbarazzo privilegiando uno o l'altro. In alcuni casi, si opta per una soluzione intermedia, in cui la foceggiatura venga ottimizzata per un piano immaginario, di angolazione media fra i due. È, ad esempio, il caso degli oggetti verticali posati su di una tavola orizzontale, anch'essa da mantenere a fuoco; in questa situazione, o si privilegia senza mezze misure uno dei due piani, o si trova un compro-

messo applicando Scheimplflug per un piano tendenzialmente verticale, ma leggermente inclinato in maniera da favorire la foceggiatura delle zone più vicine della tavola.

In questi casi, ovviamente, è indispensabile lavorare col diaframma più chiuso possibile.

Il basculaggio misto o doppio, invece, è quando il movimento viene effettuato basculando una standarta sia agendo sull'asse orizzontale, sia su quello verticale. In questo modo, si ottiene l'ottimizzazione della foceggiatura per un piano obliquo con una doppia inclinazione (alto/basso - destra/sinistra).

Ne è un esempio la fotografia di un piano da biliardo visto da una delle buche d'angolo: si effettua non solo un basculaggio sull'asse orizzontale per compensare l'estensione della profondità di campo sulla lunghezza del fotogramma, ma anche un basculaggio sull'asse orizzontale per ottimizzare la riproduzione sulla larghezza del fotogramma.

#### 5.6.8.9 IL SISTEMA DELLA TANGENTE

Quando il basculaggio sia per un solo evidente piano, molto spesso l'operazione di applicazione della regola di Scheimplflug non è difficile: basta un'osservazione approssimativa dei prolungamenti dei piani di soggetto e standarte, e il basculaggio viene operato a senso, avvicinandosi con sufficiente approssimazione al vero.

In altri casi, tuttavia (piani composti, basculaggi doppi, eccetera) potrebbe far comodo una procedura più standardizzata, che fornisca i dati relativi all'angolo di basculaggio richiesto.

Su alcune fotocamere di qualità, è previsto un sistema rapido di determinazione del basculaggio necessario: sul vetro smerigliato sono disegnate delle linee di riferimento sia verticali che orizzontali; si sposta la messa a fuoco del soggetto, in

modo da avere il piano che interessa a fuoco prima su di una linea verticale, poi sull'altra, sempre verticale. Lo spostamento operato con la focheggiatura micrometrica da questo primo punto al secondo indica, su di un regolo posto alla base, di quanti gradi si deve basculare sull'asse verticale per avere la massima profondità di campo. Eventualmente, si ripete l'operazione sulle linee orizzontali per avere il dato equivalente per l'ottimizzazione della ripresa di un piano che necessiti di basculaggio sull'asse orizzontale.

Il sistema è oggettivamente molto comodo, in quanto permette di evitare incertezze e calcoli su come basculare.

Non tutte le fotocamere, tuttavia, sono dotate di regolo calcolatore e di riferimenti sul vetro smerigliato.

Il sistema, comunque, è basato sul rilevamento dell'angolo di basculaggio avendo, come elementi noti, lo spostamento effettuato dalle due posizioni di focheggiatura e la distanza a cui sono tracciati i punti di riferimento sul vetro smerigliato. Con questi due elementi è possibile calcolare la tangente dell'angolo, e risalire così all'angolo che indica l'inclinazione esatta della standarta per avere a fuoco entrambe i punti misurati.

Semplificando di molto i calcoli ed approssimando i dati, è possibile procedere così:

sul vetro smerigliato di un qualsiasi banco ottico (indipendentemente anche dal formato) si disegnano con un pennarello vetrografico due linee verticali e parallele, distanti 55 millimetri l'una dall'altra; con medesimo intervallo di spazio, se ne tracciano altre due orizzontali e parallele.

Al momento di determinare il basculaggio necessario, lavorando a diaframma tutto aperto si mette a fuoco il soggetto sulla linea verticale di sinistra, e si legge il valore metrico segnato dalla riga millimetrata presente sul banco di tutte le fotocamere

da studio; senza spostare l'apparecchio, si mette a fuoco il soggetto sulla seconda riga verticale, quella di destra; si rileva il nuovo numero sulla scala millimetrata alla base della standarta, calcolando così di quanti millimetri è stata spostata in avanti (od indietro) la standarta, per focheggiare i due punti del soggetto. Questa distanza espressa in millimetri (cioè lo spostamento fatto fare alla standarta) equivale al numero di gradi per i quali occorre basculare sull'asse verticale, per ottenere la massima profondità di campo. I gradi di basculaggio sono sempre riportati sugli appositi goniometri sistemati accanto agli snodi delle standarte, ragion per cui è cosa semplicissima, una volta noto l'angolo di basculaggio, il riprodurlo rapidamente.

Volendo, per determinare un secondo basculaggio sull'asse orizzontale si ripete l'operazione, focheggiando il soggetto prima su una delle due righe orizzontali, poi sull'altra.

## 5.6.9 EFFETTI E TECNICHE CAUSANTI

Riportiamo ora una serie di indicazioni di situazioni concrete, in cui i movimenti di macchina vengono applicati per ottenere risultati specifici.

Come accennato, la lettura di questi paragrafi presuppone la conoscenza del banco ottico e dei suoi movimenti. In mancanza di tali nozioni, leggere con attenzione prima tutti i capitoli a partire dal 5.6, e poi questa sezione.

### 5.6.9.1 CONVERGENZA FALSA VERSO L'ALTO

Posti dinnanzi ad un soggetto, si conferisce una finta sensazione di altezza dello stesso forzandone la prospettiva ad una

falsa convergenza verso l'alto.

Da macchina azzerata, si effettua un leggero basculaggio sull'asse orizzontale della standarta posteriore arretrandone la porzione posta in alto.

La parte di pellicola che riproduce le zone più alte del soggetto viene a trovarsi più vicina all'obiettivo, generando una sensazione di particolare altezza del soggetto.

La profondità di campo viene controllata con semplice diaframmatura.

### 5.6.9.2 DIVERGENZA FALSA VERSO L'ALTO

Situazione opposta alla precedente. Si conferisce la falsa sensazione di essere più grandi del soggetto se, da macchina azzerata, si effettua un leggero basculaggio sull'asse orizzontale della standarta posteriore avanzandone la porzione posta in alto.

La parte di pellicola che riproduce le zone più alte del soggetto viene a trovarsi più lontana all'obiettivo, generando una sensazione di una relativa altezza del punto di ripresa, ed una sensazione di schiacciamento del soggetto.

Questa sensazione deve essere di entità contenuta; limitare a pochi gradi il basculaggio.

La profondità di campo viene controllata con semplice diaframmatura.

### 5.6.9.3 LINEE CADENTI

La tecnica di correzione e controllo della sovracorrezione delle linee cadenti è descritta nel dettaglio al punto 5.6.8.5, cui si rimanda.

#### 5.6.9.4 ESALTAZIONE PROSPETTICA DA ALTO

Consente di ottenere una buona sensazione di profondità per riprese effettuate dall'alto verso il basso, quando l'esasperazione della sensazione prospettica sia un vantaggio.

Eccellente se posta in atto in abbinamento a riprese stereoscopiche.

La macchina viene puntata leggermente verso il basso, senza tuttavia esagerare; orientativamente, un'inclinazione del banco di 15 - 20 gradi può essere sufficiente.

Non si procede a decentramento indiretto a compensazione dell'inclinazione, ma la si lascia intatta; con decentramento diretto della standarta posteriore verso l'alto si compone l'inquadratura.

Sempre sulla standarta posteriore, si effettua un basculaggio sull'asse orizzontale, arretrando la porzione bassa della standarta.

Se necessario, si compensa la profondità di campo con Scheimplflug agendo sulla standarta anteriore.

Controllare agli angoli eventuale vignettatura a diaframma di lavoro.

#### 5.6.9.5 ESTENSIONE PROFONDITA' SU DI UN PIANO

Per l'ottimizzazione della profondità di campo si fa rimando al paragrafo 5.6.8.8.

#### 5.6.9.6 ESTENSIONE PROFONDITA' SU PIU' PIANI

Per l'ottimizzazione su più di un piano ed il calcolo dell'angolo di basculaggio, si fa rimando ai paragrafi 5.6.8.8 e 5.6.8.9.



### 5.6.9.7 RIFLESSIONE FRONTALE, ELIMINAZIONE

La riflessione frontale su vetri e altre superfici lucide può essere eliminata:

- a) Con schermatura, in tela o cartone nero, di tutta la porzione riflessa.
- b) Con l'adozione di filtri a polarizzazione circolare, se posati direttamente su superficie riflettente e polarizzante.
- c) Con decentramento indiretto laterale.

Per quest'ultima tecnica, si posiziona la fotocamera lateralmente, in modo da non vedere alcun riflesso dell'apparecchio sulla superficie speculare. Si orienta il banco verso il soggetto e di basculano sull'asse verticale le standarte, portandole al parallelismo con la superficie del soggetto.

La tecnica non va posta in atto con soggetti estesi nello spazio (televisioni, forni ecc) a meno che non si accetti un marcatissimo effetto innaturale nella resa prospettica. Si utilizza correntemente, invece, per la ripresa di specchi, quadri in cornici non troppo spesse, vetrine senza soggetti ortogonali.

### 5.6.9.8 EDIFICI, RIPRESA

Per la ripresa di edifici si fa rimando al paragrafo 5.6.8.5.

### 5.6.9.9 COMPENSAZIONE DIMENSIONI OGGETTO

Consente di alterare il rapporto dimensionale esistente fra oggetti posti in porzioni differenti del fotogramma, come anche di riportare a dimensioni identiche oggetti fra loro uguali ma riprodotti in prospettiva.

È possibile anche azzerare la prospettiva del soggetto, con una sensazione da dipinto cubista.

Per il pareggiamento della prospettiva, la ripresa viene effettuata mantenendo il dorso macchina parallelo al piano che interseca gli oggetti. Per una serie di pali della luce, ad esempio, si effettua un basculaggio del dorso sull'asse verticale tale che il piano pellicola risulti parallelo al piano verticale che corre lungo la teoria dei pali.

Riprendendo un oggetto cubico, se ne azzerava la prospettiva portando la pellicola al parallelismo con la facciata visibile sul fianco del cubo.

Su di una tavola imbandita, la ripresa viene fatta da un punto relativamente elevato, e il dorso viene posto in posizione orizzontale.

L'effetto ottenuto è sconcertante, e viene applicato solo con intenti creativi.

Per alterare semplicemente le dimensioni di due oggetti, si effettua il basculaggio allontanando dall'obiettivo l'immagine del soggetto da ingrandire.

Attenzione: basculaggi del dorso particolarmente marcati possono produrre problemi di mancanza di uniformità dell'esposizione: il lato più distante dall'ottica può risultare sottoesposto. In questi frangenti, occorre illuminare in maniera inversamente disomogenea il soggetto, od effettuare una mascheratura a scorrimento.

#### 5.6.9.10 CORREZIONE FORMA DI OGGETTI IRREGOLARI

I basculaggi del dorso si utilizzano convenientemente anche quando il soggetto ha contorni irregolari, senza linee parallele di cui curare la convergenza od il parallelismo.

Trattandosi di fattori puramente soggettivi, i parametri estetici per la modificazione della forma non possono essere codificati:

i cambiamenti vengono effettuati valutando visivamente entità e tipo del basculaggio.

È cosa normale che la correzione della forma avvenga miscelando basculaggi sull'asse tanto orizzontale quanto verticale, sempre del dorso. Sono maggiormente adatte a questo tipo di correzione tutte le banco ottico economiche, dotate di basculaggi a frizione; il movimento micrometrico, infatti, in questo frangente rende lenta e scomoda la valutazione dei risultati.

Per sveltire la ricerca dell'effetto voluto, si procede così: una volta foccheggiato il soggetto a macchina azzerata, si sposta in avanti la standarta posteriore di sei o sette centimetri; si smonta la piastra porta chassis e, reggendo a mano il vetro smerigliato, si studiano le modificazioni prospettiche che conducono all'effetto desiderato. Una volta individuata, a grandi linee, la posizione di basculaggio necessaria, si torna ad arretrare e rimontare la standarta e si ricrea con i movimenti convenzionali quella posizione reperita manualmente.

#### 5.6.9.11 CORREZIONE FORMA DI OGGETTI CIRCOLARI

Innanzitutto, occorre ricordare che è impossibile ottenere una corretta riproduzione di cerchi ed ellissi (classico il caso di bicchieri, vasi e simili) se la ripresa avviene a distanza relativamente troppo ridotta, e con i soggetti in più di una posizione fuori asse (ad esempio, sia a destra che a sinistra, rispetto al centro dell'asse ottico).

In queste situazioni, l'immagine tende ad essere allungata verso i bordi dell'immagine, come per un certo effetto di fuga, e non esiste basculaggio che possa ovviare all'inconveniente su tutti i punti del soggetto, senza introdurre altre deformazioni sgradevoli; la distorsione è "fisiologica", ed è dovuta alla differente lunghezza del percorso seguito dai raggi che dall'o-

biiettivo giungono sulla pellicola.

Per evitare completamente il verificarsi del fenomeno, occorre allontanarsi dal soggetto e, conseguentemente, utilizzare un'ottica di focale più lunga, per riempire il fotogramma.

Identico effetto di correzione si ottiene anche senza cambiare obiettivo, ma allontanandosi dal soggetto ed utilizzando solo la parte centrale dell'immagine, riquadrando abbondantemente la diapositiva finita.

Se il cerchio si trovasse fuori asse (cioè spostato rispetto al centro) ma solo da un lato del fotogramma, una certa correzione è possibile basculando il dorso con un movimento sui due assi tale da inclinare il piano in direzione perpendicolare alla deformazione. In caso di perplessità, si proceda come indicato al punto 5.6.9.10.

In ogni caso, la soluzione vera e propria è rappresentata dall'allontanarsi dal soggetto, dato che il basculaggio correttivo della porzione circolare od ellittica del soggetto comporta spesso delle deformazioni non accettabili sugli altri elementi.

Se la ripresa viene effettuata da un punto piuttosto sopraelevato, quanto più il dorso viene avvicinato alla posizione parallela a quella del piano dei cerchi, tanto più la loro immagine passa da forma ellittica a circolare.

## 5.6.9.12 ALLUNGAMENTO PERSONE

Nel ritrarre la figura intera delle persone, può essere utile ricorrere ad un leggero basculaggio posteriore sull'asse orizzontale, per "sfinarne" la figura, o ad un parimenti leggero basculaggio sull'asse verticale per aumentarne di poco la "stazza" apparente.

Attenzione: il movimento sull'asse orizzontale deve essere con-

tenuto a pochi gradi, dato l'effetto collaterale di ingrossamento di una delle estremità (testa o gambe) che deriva dal basculaggio.

Per ottenere effetti più puri, ricorrere ad aggiuntivi ottici leggermente anamorfici.

### 5.6.9.13 FOCHEGGIATURA SU PIANI INTERSECATI

Piuttosto comune nello still life, questa situazione crea un certo imbarazzo data la teorica necessità di privilegiare la messa a fuoco su due piani fra loro perpendicolari, che si incontrano in un punto. È il caso, ad esempio, di una scatola che debba poggiare su di un piano orizzontale, da riprodurre il più possibile a fuoco; oppure, un edificio ed il terreno antistante.

Situazione già accennata al punto 5.6.8.8, viene risolta con un compromesso di questo genere:

- a) Decisione di privilegiare uno dei due piani;
- b) Basculare sull'asse orizzontale in modo da focheggiare su di un piano immaginario passante per il punto più elevato (o distante) del piano privilegiato e il punto medio del piano secondario. Nell'esempio della scatola, si applica Scheimplflug per focheggiare sulla cima della confezione e sul punto del tavolo che si trova a metà fra il basamento della scatola e il punto inquadrato che risulta più vicino alla fotocamera;
- c) Senza toccare il basculaggio, spostare la messa a fuoco in modo da avere nitido il punto mediano del piano privilegiato. Nell'esempio, accorciare il tiraggio fino ad avere a fuoco il punto a metà altezza della scatola.
- d) Infine, chiudere il diaframma al massimo valore e controllare con un lentino che le due estremità del piano privilegiato vadano a fuoco (cima e base della scatola). Nel caso non si raggiunga la nitidezza, diminuire a piccolissimi "step" l'incli-

tau visual

nazione del basculaggio effettuato, fino a che non sia raggiunta la foceggiatura desiderata sul piano principale.

# ANNOTAZIONI

GRAZIE /

VI VOGLIO

BENE

ROBI

