

TAU visual

creatività
e promozione
in fotografia
professionale

TAU Visual Editoriale

CREATIVITÀ
E PROMOZIONE
IN FOTOGRAFIA
PROFESSIONALE

Collana Manuali Professionali
a cura di Roberto Tomesani

Copyright 1992 – TAU Visual s. s. – Roberto Tomesani
Milano – Prima edizione: settembre 1992

Sono proibite la riproduzione e la rielaborazione
anche parziali dei testi.

TAU Visual – via Luciano Manara, 7 – 20122 Milano

Introduzione

Un vivo complimento è rivolto al lettore che ha dedicato la sua attenzione anche a questa pagina introduttiva, solitamente saltata a piè pari dalla maggioranza dei lettori frettolosi; col soffermarsi anche sul testo introduttivo, si dimostra un'attenzione ed una curiosità intellettuale superiori alla media e certamente utilissime proprio nell'ambito della creatività professionale.

In realtà l'introduzione di questo testo va da pagina uno all'ultima pagina.

Tutto è introduzione.

La parte sostanziosa della trattazione inizia con la viva applicazione e gli esperimenti che deriveranno, certamente, dalle soluzioni suggerite, e dalle quali ne nasceranno mille altre.

L'opera è divisa in tredici capitoli:

- 1) Creatività come stile di vita professionale: una definizione operativa della capacità creativa in fotografia, al di là dei luoghi comuni. Si pongono le necessarie premesse per affrontare il delizioso e sfuggente tema della creatività.
- 2) La creatività applicata alla fotografia: una serie di spunti concreti e, soprattutto, numerose indicazioni su come produrre autonomamente nuove idee fotografiche.
- 3) Stimoli per la creatività: ambiti adatti a sviluppare la nascita di nuove idee professionali.
- 4) Le leggi compositive: conoscerle anche per poterle infrangere coscientemente e produttivamente.

- 5) La mediazione fra creatività ed esigenze della clientela: l'indispensabile "trait-d'union" fra la creatività pura e la sua concretizzazione commerciale.
- 6) La promozione in fotografia: la differenziazione fra le operazioni commerciali ed istituzionali.
- 7) Il dettaglio nell'impiego dei mezzi promozionali.
- 8) Il controllo della risposta: come valutare l'efficacia dei singoli mezzi promozionali.
- 9) Organizzazione dell'attività, ovvero come non vanificare i vantaggi posti in essere dalla creatività e dalla promozione.
- 10) Il rapporto diretto col cliente: alcuni brevi spunti sulla contrattazione diretta.
- 11) Agenti fotografici: un cenno ad un servizio promozionale di utilità sempre crescente, ed in netta evoluzione.
- 12) Composizione del portfolio: indicazioni utili per la realizzazione del portfolio, e luoghi comuni da sfatare.
- 13) Note sulla possibilità di protezione legale delle idee creative.

CREATIVITÀ
STILE DI VITA
E DI PROFESSIONE

CREATIVO, A CHI?

“È un creativo...”

Sollevando le sopracciglia e parlando a mezza voce, il chiamare qualcuno “creativo” suona, sulla bocca della maggior parte delle persone, in modo pericolosamente simile ad un velato insulto.

Questo capita perché quella stessa maggior parte delle persone non ha un’idea chiara – e nemmeno oscura – di cosa realmente significhi essere creativo.

Vestiario finto new-wave inglese? Orari da fuso orario sballato, o semplicemente da sballato fuso? Capelli che sembrano pettinati con un gatto selvatico inferocito?

Certo, tutti quelli che identificano in queste cose l’essere creativi finiscono con l’alimentare il peggior luogo comune su questo argomento: la convinzione, cioè, che il creativo sia un personaggio poco o per niente allineato, di impostazione tendenzialmente anarchica, disordinato, poco affidabile ma – nel complesso – geniale.

Ora, pur essendo vero che una piccola parte di creativi è effettivamente di questo genere, è ancor più vero che la vera creatività non è nemmeno parente distante di questo modo di presentarsi all’esterno, non più di quanto sia vero che tutti gli italiani sono mafiosi, mangiano spaghetti, suonano la chitarra e cantano “O sole mio” cullandosi in una gondola.

Così come quest’ultimo è un insieme micidiale di luoghi comuni (che tuttavia in molti Paesi la maggior parte della gente ha come unica immagine dell’Italia), alla stessa stregua la concezione comune di “creativo” è paurosamente distante dalla vera essenza della creatività, specialmente se applicata ad una professione, come quella fotografica.

Il fatto è che un buon numero di personaggi di scarso spessore umano e di ancor più sottile consistenza professionale, cerca di

nascondere la propria insignificanza dipingendosi addosso una patina di finta creatività, atteggiandosi ad un comportamento che è lo stereotipo del creativo. Il fatto stesso di dovere dimostrare a tutti, con la maggior evidenza possibile, che si vuole essere diversi dalla norma è una cosa talmente comune da divenire anch'essa una norma, una sorta di divisa. Il più delle volte, finisce con l'essere la divisa non tanto di chi è realmente creativo, ma di chi ha un desiderio adolescenziale di attirare l'attenzione, non importa come.

Ci vuole ben poca abilità e ancor meno creatività per rompere le regole e le convenzioni comuni, giusto per farsi notare.

Occorre molta, molta più intelligenza per alimentare – invece – una costante fonte di idee nuove, di nuovi modi di accostare fra loro soluzioni consuete, di affrontare in maniera imprevista ed imprevedibile i problemi di tutti i giorni.

Occorre del vero anticonformismo per saper tramutare in spunti positivi le piccole contrarietà, e per sapersi stupire anche da adulti delle piccole cose, e goderne.

A questo punto, si può scegliere di vestire col doppiopetto o col chiodo, con i capelli alla Umberto o sotto le spalle, gomminati o laccati, dormire di notte o di giorno, girare in automobile od in skateboard. Non conta nulla.

Una parte, piccola, della vera creatività è innata.

Un'altra porzione, la maggiore, si impara strada facendo. Ed è proprio questo che può radicalmente cambiare la vita e la propria professione.

1.1 IL CREATIVO, CHI È?

Perché dovremmo sprecare del tempo per dare una migliore definizione di creativo?

Principalmente per non sprecarne più nei prossimi capitoli, durante i quali si farà riferimento al termine “creatività” intenden-

do con esso definire un insieme di qualità, comportamenti e caratteristiche che non hanno alcun rapporto con il luogo comune radicato nella mente di quasi tutti noi. D'altronde, i luoghi comuni non sono una colpa; è quasi impossibile, per chi non la conosca, pensare all'Australia senza tirare in ballo i canguri: il che – ovviamente – è un luogo comune come l'italiano – spaghetti – mandolino – gondola.

Per evitare i malintesi, dunque, poniamo una definizione comune di “creativo” e di “creatività”, nel senso più aderente del termine a quello che è l'oggetto di questo manuale: cioè, come sfruttare questa eccezionale capacità umana a favore della propria vita di fotografi.

Un fotografo creativo ha molte, molte più opportunità di lavoro; vi si dedica con enorme soddisfazione personale, divertendosi; mediamente, riesce ad applicare tariffari più elevati; vive più sereno e si arrabbia molto meno.

Si tratta di motivazioni sufficienti a considerare la cosa con una certa attenzione.

1.1.2 CREATIVITÀ, CAPACITÀ DI TUTTI

Così come le altre funzioni ed abilità cerebrali, anche il processo creativo è una capacità di cui tutti dispongono. Ovviamente, così come avviene per tutte le altre abilità, la proporzione di questa rispetto ad altre disposizioni è variabile, per cui esistono oggettivamente persone maggiormente propense per natura. Tuttavia, è falso supporre che possa esercitare in maniera efficace questa funzione solo chi è “creativo”, così come non parlano solamente gli oratori di professione.

Nella nostra cultura, tuttavia, si tende a non dare peso e a non sviluppare l'abilità del processo creativo, se non in poche persone, apparentemente più portate.

Così, una funzione estremamente importante e decisiva come quella della creatività viene tendenzialmente soffocata, mentre potrebbe dare un significativo aiuto a tutti.

Il primo errore da evitare, dunque, è quello di pensare di non essere creativi, di non essere portati e, quindi, che la cosa non possa riguardare.

È falso, così come sarebbe stupido non parlare – comunicando agli altri – solo perché esistono persone che sono maggiormente portate a farlo. La parola ed il linguaggio, e come esse la creatività, si imparano, si usano, si sviluppano.

Nessuno è “esperto” di creatività, e tutti al contempo lo sono.

Non si può essere esperti nel senso vero del termine perché non si sa, in partenza, cosa esattamente si sta cercando, quando si produce qualcosa di creativo; quello che caratterizza l'invenzione è che non si conosce esattamente l'oggetto della ricerca: se lo si conoscesse lo si sarebbe già trovato.

La molla sta tutta nella disponibilità – in buona parte volontaria – a mettere in relazione fattori di mondi ed esperienze diverse.

1.1.3 INTELLIGENZA E CREATIVITÀ

Ecco un altro luogo comune in agguato.

Principalmente, l'inghippo sta nella definizione di “intelligenza” che si tende a dare. Condizionati da intere generazioni orientate a sviluppare l'intelligenza logica, si è finito con l'identificare questa particolare abilità (e cioè quella del pensiero logico, consequenziale) con l'intelligenza stessa.

Ne sono un esempio i test per la determinazione del quoziente intellettivo, od alcuni screening similari, teoricamente diretti alla misurazione dell'intelligenza, ma quasi completamente occupati alla valutazione della capacità logica.

Ora, il creativo utilizza un tipo di capacità che, tendenzialmente, la nostra cultura tende a soffocare. Si tratta di quello che da alcu-

ni viene definito come “pensiero orizzontale”, contrapposto al “pensiero verticale”, caratteristico invece della logica consequenziale.

Un eccellente esempio di pensiero verticale è quello caratteristico dei computer: la linearità, l'affidabilità, la certezza nell'evoluzione della logica di un programma ben concepito è assolutamente ferrea. Non è ammessa – per insita natura del normale processo di elaborazione – la deduzione non logica (fanno parzialmente eccezione i computer della nuova generazione, basati sulla logica “fuzzy”, vedi più avanti).

Il creativo può possedere questo tipo di abilità (la logica consequenziale) o no; non ha reale importanza, dato che si tratta di due abilità cerebrali distinte.

Tendenzialmente, si è soliti coltivare fin dai primi anni scolastici la predisposizione per la logica, specialmente negli individui in cui è stata scoperta una certa predisposizione alla logica consequenziale (pensiero verticale): lo si incoraggia a proseguire studi matematici, informatica, materie analitiche, eccetera. Tuttavia, per effetto della nostra cultura, al contempo non ci si dà nessuna pena di sviluppare anche la capacità legata al pensiero orizzontale, e cioè il processo creativo. È per questo motivo che molto spesso le menti analitiche, rigorosamente consequenziali, appaiono meno creative di altre. Non tanto perché un'abilità escluda l'altra: piuttosto, la tendenza è quella di sviluppare e coltivare o l'una o l'altra, in modo esclusivo.

È come se, scoprendo una certa abilità per lo sci, non ci si sforzasse mai di imparare a nuotare. Anche se si tratta di due attività completamente diverse, non è assolutamente detto che chi pratica con successo una delle due non possa fare altrettanto con l'altra.

Non occorre, quindi, avere un quoziente intellettivo particolarmente elevato per essere creativi, così come non è assolutamente vero che il creativo – per sua natura – debba essere illogico ed incapace di un ragionamento lineare.

È invece vero che in qualsiasi campo ove occorra la logica (medicina, matematica, informatica, analisi dei problemi, eccetera) eccellono notevolmente sugli altri coloro che, oltre all'abilità "base" della logica, possiedono e coltivano l'abilità al pensiero creativo.

In fotografia avviene la stessa, identica cosa: essere tecnici capaci, bravi venditori di se stessi, profondi conoscitori del settore, efficaci analisti delle necessità del cliente, rappresenta un eccellente punto di partenza. Ma la vera chiave di volta, il vero elemento in grado di potenziare queste conoscenze ed abilità resta sempre e comunque la creatività, intesa così come in queste pagine e nelle prossime si descrive nel dettaglio.

1.1.4 CREATIVITÀ E CULTURA

Altro luogo comune: il creativo è incostante, quindi superficiale, quindi raramente colto, se non nel suo settore specifico.

È una delle affermazioni più false ed incomplete che possano essere formulate sulla figura del creativo.

In realtà, come si vedrà in tutte le implicazioni concrete affrontate più avanti, il fotografo creativo deve avere – o sviluppare con la volontà – una cultura il più possibile vasta, ed una curiosità continua per tutti gli aspetti che lo circondano.

Di fatto, non è certamente l'istruzione scolastica o formale a sviluppare – in sé – la creatività per immagini. Spesso, anzi, nei curricula scolastici classici la formazione all'immagine ed ai suoi impieghi creativi è decisamente scarsa.

In realtà, tuttavia, i fotografi che si espongono a scarsi stimoli culturali hanno a disposizione pochissimo materiale da rielaborare, e tendono a riproporre sempre le stesse chiavi di lettura. Di conseguenza, immagini con uno stile riconoscibile, scontato, facilmente superate, o superabili, dalla concorrenza.

Che si tratti di fotografia di reportage, pubblicitaria, di matrimo-

nio, di moda, o qualsiasi altro settore, è di importanza vitale sviluppare la curiosità intellettuale – e conseguentemente, la propria cultura – sul maggior numero di campi possibili.

1.1.5 L'ETÀ DEL CREATIVO

Oliver Wendel Holmes (1809 – 1894), professore e scrittore della New England, scriveva: “Se non avete inciso il vostro nome sulla porta della Fama prima dei quarant'anni, fareste meglio a mettere via il temperino”.

Il che, pur essendo affermazione smentita molto spesso, nasconde una verità: il trascorrere degli anni genera delle stratificazioni di convenzioni, di timori e di disillusioni che rallentano nella quasi totalità dei casi il processo creativo.

È quindi un grave errore – o per lo meno va valutato in tutta la sua portata – il fatto di soffocare la propria vena creativa nei primi anni di attività, dicendo a sè stessi che si stanno semplicemente gettando le basi per una professione sicura, e che in un secondo momento si passerà alla fase creativa.

Sulla carta, infatti, questo procedimento appare incontestabile: dapprima ci si afferma in modo tradizionale, poi ci si concede il lusso di varianti e voli creativi.

Le insidie di questo modo di procedere sono due:

a) Non è assolutamente detto che tarpendo le ali alla propria creatività si abbia il successo. Spesso, nella libera professione fotografica, è vero il contrario, dato che il conformismo e l'imitazione significano uniformità e quindi poca possibilità di essere notati fra i molti concorrenti.

b) Il trascorrere degli anni fa diminuire il desiderio di innovazione in sè stessi, ed aumentare la tendenza al cinismo; l'idealismo si stempera e, con esso – purtroppo – anche una parte della capacità spontanea di stupirsi e di godere delle piccole cose. In una parola, nella maggior parte dei casi si riduce la potenzialità

spontanea sulla quale è semplice innestare una produzione creativa fotografica. Il processo creativo è sempre possibile, ma di solito costa più fatica.

1.1.6 IL SESSO DEL CREATIVO

A dispetto del fatto che l'organizzazione della nostra società non ne favorisca l'applicazione lavorativa, la creatività sviluppata dalle donne è mediamente molto maggiore di quella maschile.

Sempre mediamente parlando, nei processi cognitivi e mentali in genere, l'acquisizione e l'elaborazione non per logica consequenziale, ma per "pensiero orizzontale" è una prerogativa principalmente femminile.

Di fatto, le donne fotografe sono un'esigua minoranza, ma non tanto per una minor predisposizione (anzi, è vero il contrario), quanto per una serie concomitanti di fattori sociali che tendono a demotivare le donne sul percorso di attività lavorative nelle quali siano necessari molti anni di incerti, e con una notevole dose di insicurezza sul risultato.

Se questi fattori (pregiudizi sociali, matrimonio con conseguente ritiro dal lavoro, nascita e crescita dei figli, tendenza a lasciare la "carriera" al maschio, minor predisposizione al rischio professionale, eccetera) avessero un'incidenza inferiore, le fotografe di successo sarebbero notevolmente di più, e darebbero del filo da torcere ai concorrenti maschi.

La fotografa donna abbia consapevolezza di ciò: nella maggior parte dei casi, esiste una predisposizione fisiologica e neurologica alla maggior abilità creativa, presa in paragone con quella del sesso maschile.

Il fotografo maschio tenga presente che può essere estremamente utile parlare delle proprie immagini e delle proprie idee anche e soprattutto con donne, per quanto concerne l'aspetto

creativo. Ovviamente, l'ideale è un'interlocutrice che sia addentro al mestiere; tuttavia, anche la consultazione con altre persone extra-settore può essere utile in molti casi (vedi pagina 72), proprio come fonte di spunti non ovvi.

1.2 MA SOPRATTUTTO...

Quello che è importante considerare è la propria capacità e disponibilità ad usare la vena creativa sul lavoro non per fare i fatti propri, ma per aiutare i clienti a risolvere i loro problemi. È questa la profonda differenza fra un creativo dissociato (quel tipo di personaggio che ha generato i luoghi comuni negativi sulla figura del creativo) e quello che sa essere d'aiuto.

La creatività è un'abilità come un'altra, in parte insita ed in parte acquisita con l'esercizio. Come la forza fisica.

Ma con la forza fisica si può spaccare tutto, sfoggiando potenza ma scarsa progettualità; oppure si possono costruire cose, spostando pesi che altri non riescono a sollevare.

È esattamente quello che capita per la fotografia creativa: si può dare sfoggio di altissima creatività, tuttavia perfettamente inutile; oppure, ci si può divertire e dare sfoggio di vera creatività, ma usando questa abilità per qualcosa di concreto e, se vogliamo essere venali, anche di vendibile.

Si tornerà su questo aspetto di importanza determinante, affrontandolo in un apposito capitolo.

1.3 PERCHÈ NON SI È CREATIVI

Resistete alla tentazione di saltare queste pagine, dato che sembrano in relazione abbastanza lontana con l'attività fotografica.

Se avete il forte desiderio di non leggere questo capitolo di introduzione, allarmatevi: manca la curiosità (uno degli elementi in-

dispensabili al fotografo di successo) e la disposizione mentale a far fatica per sviluppare la creatività, altro elemento purtroppo indissolubilmente legato con una produzione fotografica che si rinnovi costantemente, ed in modo più radicale di quanto non facciano i concorrenti.

Esistono, inoltre, altri motivi sotterranei od evidenti che impediscono lo sviluppo di un atteggiamento davvero creativo nell'attività fotografica.

Passiamo in breve analisi questi aspetti negativi: se in uno o più di essi si riconosce un blocco alla propria creatività, è bene procedere subito a diminuire quei fattori di resistenza.

a) La paura che la propria produzione di immagini sia considerata una stranezza, e che sollevi più critiche che complimenti. Si tenga presente che, in realtà, la stranezza è un modo per non passare inosservati. L'importante è che queste soluzioni al di fuori del normale non vengano imposte come unica capacità espressiva, ma presentate all'interno di una rosa di soluzioni di vario genere, dalla più consueta alla più innovativa.

b) Il desiderio di avere uno stile fotografico paragonabile a quello di un grande nome: fotografare alla maniera di Avedon, avere lo stile di Barbieri, la tecnica di Zappalà, la grinta di Newton, la classicità di Broadbent, e così via.

Pessimo approccio, per sviluppare un proprio modo di essere.

È vero che molti clienti, per risparmiare denaro e per loro incapacità di immaginare atmosfere diverse, chiedono di fare una fotografia "alla" Gastel, "alla" Sarah Moon od "alla" Avedon, ma occorre saper distinguere fra quello che il cliente chiede in esplicito – e che bisogna saper dare – e quello che si deve proporre spontaneamente come novità, che non deve e non può mancare al fotografo che desideri emergere.

c) La tendenza a proporre soluzioni fotografiche che piacciono principalmente a se stessi, presentandole e forzandole come se fossero la soluzione alle necessità del cliente, che in realtà non sono state analizzate con obiettività.

È il rischio che si corre, per capirsi, quando si è appena scoperta una nuova tecnica creativa e, ansiosi di darne una concreta applicazione, si tende ad infilarla in qualsiasi realizzazione che venga commissionata, a meno che non “faccia a pugni” con il soggetto. Tuttavia, il fatto che quella soluzione sia accettabile non significa necessariamente che sia la migliore.

Occorre riuscire a non innamorarsi eccessivamente delle proprie idee, a meno che non siano sorte, generate e sostenute dalle indicazioni delle necessità del cliente, commerciale od editoriale che sia.

d) L'incapacità di VIVERE umanamente appieno le giornate e le settimane; non è possibile sentirsi attivi solo correndo dietro alle diecimila incombenze materiali che il mestiere del fotografo porta con sé: occorre ritagliare momenti per pensare, per divertirsi, per studiare, per parlare con gli altri, per leggere.

Se ci si rende conto che tutte le giornate passano per laripresa telefonarealcliente andareallaboratorio farelefatture comprareipolaroid metterelabenzina rifareloscatto spostareilpannello cambiareilfondale chiamareacasa passareallaboratorio mangiarequalcosa fareiconti andareadormire, ebbene è decisamente giunto il momento di cambiare qualcosa, forzandosi a farlo, se è necessario. Altrimenti, la capacità creativa verrà uccisa ogni giorno di più, e non solo essa.

Il sintomo peggiore di questa situazione è che si sa benissimo di dover cambiare e fare qualcosa, ma non se ne ha il tempo.

e) La paura di sbagliare. Molto di sovente non si tentano strade nuove perché per fare qualcosa si ha la sensazione di dovere sapere come si fà.

In campo fotografico, è un presupposto molto rischioso. È vero che una buona conoscenza della tecnica è indispensabile, e che è molto difficile esprimere la propria creatività se non si hanno le conoscenze tecniche per farlo.

D'altronde, anche se non ci si deve mai fermare nel tentativo di imparare cose nuove (curiosità innanzitutto, e per tutto), è anche vero che è indispensabile saper sbagliare, ed imparare dagli sbagli.

La frenesia del "know how" è un'immonda sciocchezza: attendere che per tutto ci sia qualcuno dica come si fa, significa non buttarsi in quella serie di tentativi sperimentali che – se hanno una buona conoscenza tecnica alle spalle – sono il presupposto non solo per imparare tecniche nuove, ma anche per inventarle.

Ed inventare tecniche personali è il modo migliore per distinguersi dalla massa.

f) La convinzione che o si è creativi fino in fondo, su tutto, o non lo si è per nulla.

Si tratta di una convinzione vera come quella di chi pensi che si deve essere o forte come Maciste o cagionevole come Giacomo Leopardi; perché mai non dovrebbe esistere la via intermedia?

Perché il fotografo dovrebbe cercare di essere creativo solo se il suo portfolio è un costante schiaffo alla normalità, solo se si rifiuta di fare fotografia di catalogo, solo se muore di fame piuttosto che essere banale?

Perché non ammettere la possibilità di essere creativi e sensati, creativi e disponibili, creativi e disposti ad utilizzare la propria creatività per dare una mano ai clienti?

Insomma, perché non fotografi creativi ma persone disponibili?

g) Il fidarsi troppo di come le cose sono andate in precedenza.

È vero che è sempre utile basarsi su quanto si è già vissuto, ma – per dirla con Platone – è anche vero che: "l'esperienza toglie più di quanto non aggiunga".

Di fatto, le condizioni cambiano; pensare che una soluzione promozionale od uno stile fotografico continuino ad andare ben perché “hanno sempre funzionato benissimo” è una mossa istintiva, ma stupida. Il fatto che un orologio abbia funzionato perfettamente per trent’anni non è motivo per negare che adesso sia indietro di dieci minuti, se lo è. Anzi, proprio perché ha funzionato bene per tanto tempo, è sensato aspettarsi che cominci a funzionare male.

Fuor di metafora, se un certo modo di fotografare ha fatto la fortuna di un fotografo per vent’anni, non sta scritto da nessuna parte che quel modo “funziona”. L’unica certezza è che “ha funzionato”, il che non ci dice nulla su quanto si dovrà fare da qui in poi. Il rischio è dunque quello di incaponirsi su soluzioni ampiamente sperimentate e come tali ritenute oramai infallibili; così, si insiste ad applicarle, correggendo altri aspetti che invece non hanno alcuna colpa, nel tentativo di trovare cosa non vada in questi ultimi.

h) Valutare le idee e le proposte solo, o primariamente, sul piano economico.

Se nasce una buona idea (un reportage interessante, una ricostruzione di set complessa, un lavoro di ricerca iconografica approfondito, eccetera), la tendenza a considerare da subito l’aspetto economico è un serio problema.

Infatti, per quanto buona l’idea potrà essere ancora solo nascente. A questo stadio è possibile, anzi probabile, che sia carente proprio sul piano della corretta gestione e, quindi, appaia poco conveniente. Se le idee vengono segate sul nascere perché ad una prima considerazione sembrano poco lucrose, sono ben poche quelle che possono restare in piedi.

Pur senza arrivare ad innamorarsi testardamente anche delle minchionate, e quindi conservando la disponibilità ad accantonare un’idea fotografica quando si riveli davvero antieconomica, è indispensabile mantenere viva almeno l’idea finché non si sia

avuto modo di valutarne con un poco di calma anche gli aspetti pratici.

Una bell'idea sul piano creativo può apparire, di primo acchito, non conveniente. Ed in questo stadio, probabilmente, lo è: manca il cliente, avrebbe un costo eccessivo, non ci sarebbe tempo per organizzarla, e così via.

Senza cestinare subito questa idea, la si annota in un proprio block notes di idee fotografiche in sospenso: può darsi che, col passare del tempo e tornando di tanto in tanto a considerare quel progetto, vengano in mente altre soluzioni, o si aggiungano altri elementi, che offrono la soluzione anche sul piano economico.

1.4 FATICA CREATIVA

Questo titolo suona male.

Proprio per il fatto che questo aspetto ha un'apparenza sgradevole, è abbastanza raro imbattersi in fotografi di buon livello creativo, e che sappiano porre questa abilità al servizio della clientela e, quindi, del proprio successo come professionisti.

La creatività, al pari delle altre abilità mentali, può essere presente come dono di natura in misura maggiore o minore, e questo è un fatto.

Ma altrettanto incontestabile è che – indipendentemente dalla predisposizione – le possibilità creative nelle loro applicazioni fotografiche possono essere esercitate ed amplificate, oppure lasciate languire.

È una mistificazione bella e buona quella di coloro che affermano che le valide idee, comprese quelle fotografiche, vengono unicamente in forma di illuminazioni improvvise, di lampi di genio, di ispirazioni.

È una mistificazione perché non accenna ad una prima parte del

processo: lo studio del problema e la preparazione all'idea.

È vero che la dinamica con la quale sorgono le buone idee spesso è repentina; mentre si sta facendo altro, la soluzione guizza improvvisa. Ma è altrettanto vero che l'ispirazione NON viene dal nulla, ma si forma – quasi inconsciamente – sulla base di un input di esperienze generali e di analisi del problema in specifico.

Questo lavoro preparatorio non è evitabile, a meno di non accontentarsi di pochi sporadici lampi di genio, buoni forse per un fotoamatore, ma assolutamente insufficienti per chi della creatività fotografica faccia un mestiere, che tutti i giorni debba produrre.

La realtà è che, per dare un'accettabile consistenza alla propria creatività, non esiste modo di evitare la fatica.

Si tratta di una fatica mentale che può essere decisamente gioiosa (anzi, più è allegra, più funge da catalizzatore).

La pigrizia mentale, comunque, resta il peggior nemico.

Quel fotografo di matrimonio il cui lavoro sia banale e noioso non è poco creativo perché fa fotografia di matrimonio (settore fotografico, anzi, molto ricco di possibilità artistiche), ma perché è pigro. Dato che i servizi matrimoniali si vendono abbastanza bene anche se sono dei semplici reportage pulitini pulitini, o se li si accompagna con i soliti due o tre trucchetti per foto romantiche, perché mai darsi pena di pensare altre soluzioni? Questa è pigrizia mentale, ed è il più temibile antidoto contro la creatività. Il fotografo di still life che non arricchisca il suo portfolio se non con i lavori che i clienti gli ordinano di eseguire, commette lo stesso errore. Certamente, la clientela gli chiede sempre lo stesso genere di fotografia, tecnicamente pulita, veloce, soprattutto economica; nessuno mai gli commissiona foto creative; "Quindi" – e questa è la deduzione errata – "perché darsi pena per inventare cose nuove, che nessuno mi chiede?"

Il motivo è quello di combattere la pigrizia mentale, che lentamente, inavvertitamente, lascia che il proprio mestiere scivoli nei

soli canali tracciati dalla routine. All'interno di questi grigi binari, ovviamente, non ci si imbatte mai in richieste di operazioni creative, perché non si chiede ad un fotografo "piatto" nessun guizzo innovativo, così come non si chiede ad un ronzino di vincere una corsa all'ippodromo.

Ma, mentre il ronzino non può far nulla per divenire un cavallo da corsa, il fotografo può notevolmente migliorare la sua posizione.

Concretamente, ci si troverà in molti casi nella situazione di non avere idee per risolvere un dato problema fotografico.

Le due strade assolutamente da evitare sono anche quelle più facili: o applicare sempre le solite soluzioni, già sperimentate migliaia di volte (pigrizia mentale), oppure attendere indefinitamente che l'ispirazione si faccia avanti, lamentandosi per il fatto di non essere creativi (vittimismo passivo).

Si affronteranno nel dettaglio, nei prossimi capitoli (a partire dal capitolo secondo), le diverse soluzioni concrete che rappresentano la terza strada, quella produttiva. In ogni caso, il fotografo professionista creativo (cioè quello che crea non solamente per il suo piacere, ma anche per professione, e quindi tutti i giorni) deve combinare la sua gioia di lavorare e la sua inventiva con la componente indispensabile dell'impegno concreto, della fatica e della testardaggine.

Come diceva T. A. Edison, "Il genio è ispirazione all'uno per cento, e traspirazione al novantanove per cento".

1.5.1 IL PENSIERO "FUZZY"

La lingua e la logica orientale hanno una loro struttura intima piuttosto differente dalla nostra.

Anziché procedere per asserzioni e negazioni, con schemi asso-

luti e rigidi (come è la logica occidentale), sono basate in misura molto maggiore sulle sfumature, sulle lievi differenze di senso che, combinate insieme, "rendono l'idea", piuttosto che incasellare un concetto. Una parte della difficoltà a comprendere pienamente le rispettive culture, ed uno dei motivi che rendono le lingue orientali piuttosto ostiche ad un occidentale, sono proprio costituiti da questa differenza: una logica – quella orientale – molto più basata sull'intuizione e l'interpretazione, che non sulla dinamica consequenziale.

Già si accennava alla differenza sostanziale fra pensiero cosiddetto "verticale" (logica consequenziale, da noi accettata come unica via logica e, dunque, incoraggiata) e fra pensiero "orizzontale" (logica intuitiva e combinatoria, da noi vista spesso come deviazione irrazionale e, dunque, repressa o comunque non coltivata).

Qualche esempio per meglio comprendere.

Nella sequenza numerica: 16,32,64,125, la cifra "fuori posto" è l'ultima. Il procedimento per pensiero "verticale" individua quest'ultima come errata perché non è, come le precedenti, il doppio di quella che precede.

Un procedimento "orizzontale", invece, e cioè non strettamente consequenziale, la può indicare come fuori posto perché è di tre cifre anziché due, oppure perché è dispari invece che pari; affermazioni innegabili, ma che nella nostra cultura verrebbero indicate come risposta "sbagliata". E perché "sbagliata"? Semplicemente perché non segue il modo di pensare che per secoli il Vecchio Mondo europeo ha sviluppato. Tuttavia, la logica da noi più comune, quella "verticale", non è l'unica via da percorrere; è semplicemente quella più diffusa, quella più accettata, quella che normalmente viene insegnata nelle scuole, reprimendo gli altri procedimenti logici.

Dal settore dell'informatica viene un altro esempio molto calzante.

Chiunque abbia un minimo di esperienza nella programmazio-

ne di un computer sa come, in ogni caso, il processo di elaborazione – basato appunto su una logica di assoluta contrapposizione di “vero–falso” – non ammette nessuna deviazione da un percorso obbligato. Di fatto, la logica dell’elaboratore è quanto di più verticale e consequenziale vi sia in termini di “pensiero”. La micidiale ostinatezza e stupidità della macchina in sè rende bene l’idea delle potenzialità e dei limiti di questo tipo di logica: enormi capacità, se tutto va come previsto o come logicamente dovrebbe andare; assoluta inettitudine se viene cambiata anche una sola virgola.

1.5.2 A BASE DI TUTTO...

Per ovviare a questo problema e per giungere ad intelligenze artificiali più versatili, proprio in Giappone (forse grazie alla loro cultura) si sta da anni lavorando allo sviluppo di elaboratori e software basati sulla cosiddetta “fuzzy logic”, cioè logica indeterminata, confusa; questo genere di elaboratori consente un procedimento logico estremamente più flessibile.

Sembra un controsenso, per la nostra cultura: come può una logica essere indeterminata?

Eppure, è proprio su una base di questo genere che si basa il modo di pensare specialmente dei popoli orientali; è infatti su una base di questo genere che si basa gran parte del funzionamento del nostro cervello (da noi spesso censurato), che ci da la possibilità di **ABBINARE FRA LORO INFORMAZIONI DISOMOGENEE**, ottenendo così scelte, soluzioni ed idee creative, intuitive.

È QUESTO il grande segreto non solo del pensiero “fuzzy” ma anche e soprattutto e della logica creativa, “orizzontale”: il sapere accostare e fondere fra loro le informazioni di mondi apparentemente distanti fra loro. In una parola, il saper fare, con intelligenza, quello che fin dai banchi di scuola veniva proibito: “Non

puoi sommare le pere con le mele”.
E invece non è sempre vero.

Tutto quello che c'è di creativo si basa, in realtà, proprio su questo processo.

Le barzellette e le situazioni che fanno ridere sono sempre basate proprio sull'incongruenza, e cioè sulla soluzione inaspettata, non logica, di un ragionamento iniziato come consequenziale.

Lo stesso dicasi per le forme sia letterarie che rappresentative dell'ironia.

Le stesse immagini poetiche sono basate sempre sull'accostamento di idee e di concetti non strettamente consimili, ma semplicemente affini; la similitudine non è altro che un'immagine del pensiero “fuzzy”, che mette in relazione cose fra loro distanti e percepite simili fra loro per un qualche elemento secondario. È questo il motivo per cui le poesie ed i testi delle canzoni, spesso emozionali e non razionali, piacciono a chi li percepisce con animo creativo, e sembrano delle incredibili sciocchezze a chi cerca di leggerne il contenuto in chiave di pensiero verticale.

Si può dire che un testo di poesia sia privo di logica? Tutt'altro, ha una sua altissima capacità di comunicazione, ma con un modo di trasmettere che non è quello del listato del programma da elaboratore.

Tutte le figure retoriche, che rendono interessante ed avvincente un discorso, si basano sull'utilizzo di soluzioni traslate o comunque accostate da due registri o da due modi di procedere differenti.

Ancora: un quadro di un artista impressionista o macchiaiolo è, anch'esso, l'effetto della combinazione di elementi non certi, apparentemente distanti fra loro, ma che – accostati – ricostruiscono un loro racconto ben preciso, anche se non pedantemente consequenziale.

(Una parentesi: conoscere l'impressionismo in pittura è quasi un dovere per un fotografo che non voglia limitarsi ai gradini più

banali del suo mestiere).

Gli stessi campi della fisica, della chimica, della matematica, della medicina e delle scienze in generale devono le maggiori scoperte proprio alla capacità di alcuni scienziati di combinare fra loro aspetti apparentemente non collegati, scoprendo così – con un procedimento creativo – dei nessi che non erano immediatamente evidenti, perché non necessariamente consequenziali.

In sostanza, non esiste campo delle attività umane nel quale non si scopra che la creatività è, principalmente, basata sulla capacità di accostare fra loro informazioni e dati apparentemente distanti, apparentemente relativi a sfere differenti.

Quali le implicazioni concrete?

Il fotografo creativo deve re-imparare a “sommare le pere con le mele”, o deve sviluppare questa capacità, se già la possiede.

Deve vivere un’intensa vita personale, con la maggior curiosità possibile per tutto quello che lo circonda, perché tutto serve da spunto per produrre un lavoro fotografico che si stacchi dal grigiore e dalla banalità della massa dei fotografi.

È fare questo non tanto nella convinzione di essere un artista nel senso esclusivo del termine, ma piuttosto col desiderio di offrire questa sua curiosità frizzante come aiuto per i suoi clienti, per risolvere le loro necessità ed esigenze.

È un’esperienza divertentissima, che può cambiare la propria vita professionale e personale.

CREATIVITÀ APPLICATA ALLA FOTOGRAFIA

In questo capitolo verranno proposti esempi di soluzioni creative applicati alla fotografia e, soprattutto, indicazioni precise su come porsi in condizione di sviluppare nuove, continue soluzioni creative personali.

È proprio questa seconda parte del capitolo, e cioè quella dedicata a come sviluppare proprie idee fotografiche, che è la più importante. Un elenco anche molto esteso di soluzioni “preconfezionate”, infatti, può servire come esempio, ma non risolve le necessità di un’intera vita professionale; innanzitutto, perché se tutti adottassero le stesse soluzioni l’originalità e la creatività verrebbero annullate; secondariamente, perché le migliori soluzioni creative non sono quelle trasportate a viva forza da un lavoro all’altro, ma quelle che nascono, stimolate, per ciascun singolo problema da risolvere.

Così, questo capitolo in modo particolare (come tutto il libro, d’altronde) non può essere semplicemente “consultato”, leggiucchiando qua e là alla ricerca di uno spunto per il problema del momento: va letto completamente, annotando le idee che nascono a mano a mano, per poi – soprattutto – viverne gli spunti.

2.1 SPUNTI PER L’IMPOSTAZIONE DI FOTOGRAFIE ED IMPAGINATI DI IMMAGINI

Questa serie di spunti deve essere vista come esempio di lavoro, come catalizzatore per mettere in movimento altri processi, e non altro. La porzione portante del capitolo è la successiva, come è spiegato nell’introduzione riportata appena qui sopra, la cui lettura non dovrebbe essere stata saltata.

RIMANDI AI MANUALI DI TECNICHE

In alcuni casi, quando si fa riferimento a tecniche trattate sui ma-

nuali TAU Visual, il numero fra parentesi fa riferimento al numero di pagina ed al volume di tecniche TAU Visual richiamato. Ad esempio (215 – I) significa pagina 215 del Manuale di Tecniche Fotografiche Professionali, volume primo; oppure: (189 – II) significa pagina 189 del Manuale di Tecniche, volume secondo.

2.1.1 SEMPLICITÀ

Dopo avere concepito un lay out, od osservando un'immagine fotografica, si provi a togliere tutto quello che non occorre per trasmettere il messaggio.

Questo non significa che si debba lasciare il soggetto solo su un limbo bianco ma che, nella composizione, si elimina tutto quello che può distrarre l'attenzione, non quello che crea l'ambientazione.

Diviene efficace, ad esempio, ridurre un ritratto ad i soli tratti essenziali del viso, o la figura intera della persona ad alcuni elementi che lo rendano riconoscibile. Sul piano tecnico, molte le soluzioni, fra cui una sovraesposizione a "brucio" con make up più scuro in alcuni punti del viso, che si vogliono mantenere leggibili (11 – I), od una sbianca selettiva della stampa (291 – I; 12 – II), o delle pennellate di luce (171 – I), o un o sviluppo solo zonale (273, 274, 282 – I).

2.1.2 ECCESSO

"Nulla ha successo come l'eccesso": si tratta di un aforisma molto discutibile e vero solo in alcune occasioni, ma che – tuttavia – nasconde una frazione di verità.

Di fatto, per alcune immagini non molto interessanti un modo abbastanza semplice e rapido per aumentarne l'impatto è pro-

prio quello di esagerare uno degli aspetti che le compongono. Così, una modella cattura maggiormente l'attenzione se guarda in macchina facendo una smorfia esagerata; un soggetto con alcune componenti rosse può essere ambientato in un set fatto tutto di oggetti verdi – esagerando la monocromia contrastante del contesto. Ancora, un oggetto può essere fotografato esageratamente vicino, o rappresentato facendo una simulazione che esalti anche in modo iperbolico qualche qualità o caratteristica: esageratamente veloce, esageratamente grande, esageratamente pesante, esageratamente leggero, e così via.

La regola per applicare questa soluzione è quindi il non accontentarsi di rappresentare la qualità, ma usarla in modo caricaturale. Si individua una caratteristica e la si esaspera volutamente.

2.1.3 DIMENSIONI ALTERATE

Si tratta di un espediente creativo estremamente diffuso, di fatto abbastanza poco originale. Tuttavia, l'effetto "trompe-l'oeil" che ne deriva ha applicazioni abbastanza frequenti, specie nei confronti dei clienti dai gusti abbastanza semplicioti e che desiderano risparmiare.

Si tratta, in sostanza, di far apparire il soggetto esageratamente piccolo od esageratamente grande rispetto al contesto; la situazione più frequente è la seconda (cioè, il prodotto troneggia – enorme – in mezzo ad altri oggetti o alle persone).

Si ricorre in modo abbastanza semplice alla figura inserita (121 – I; 81 – II), all'alterazione della prospettiva (109 – I) od al fotomontaggio vero e proprio (116, 119 – I).

2.1.4 FUORI DAL CONTESTO

Balza prepotentemente all'occhio il soggetto che venga fatto arti-

ficiosamente uscire dal contesto.

Ad esempio, su un pieghevole a doppia pagina, l'immagine fotografica si sviluppa su entrambe le pagine, ma una parte del soggetto, che sconfina sulla pagina di destra, è scontornata su fondo bianco. In pratica, sembra che il soggetto "esca" dall'immagine (pagina sinistra) per essere l'unico elemento di attenzione (sulla pagina destra).

L'operazione, ovviamente, si presta bene a soggetti dinamici: ad esempio, una ragazza che salta di lato; a sinistra c'è l'ufficio oppure la casa disordinata da cui fugge, ed a destra – nella parte bianca – c'è la descrizione del servizio o del prodotto che si presenta; la ragazza è a cavallo fra le due pagine.

2.1.5 CONTRASTO

Non inteso come gradiente di contrasto dei toni dell'immagine, ma come voluto distacco fra due componenti o fra alcune caratteristiche.

A parte le soluzioni più scontate ed ovvie (negro–bianco, buono–cattivo, alto–basso), effetti interessanti si ottengono anche giocando su altri elementi, magari secondari: ambientare oggetti preziosi o personaggi nobili su materiali od in ambienti estremamente poveri (è una soluzione adottatissima nella fotografia di gioiello); inquadrare un soggetto mantenendo moltissimo spazio vuoto nella composizione, o montando la foto in un enorme passe–partout, decine di volte più grande della stampa; sistemare in un set monocromatico un soggetto di colore complementare; vestire un soggetto con abiti assolutamente inadatti; eccetera.

2.1.6 RIBALTARE LA COMPOSIZIONE

In molti casi l'abitudine ad osservare sempre nello stesso modo

rende molto meno efficace ed acuta la capacità di osservazione.

Si provi ad osservare una fotocamera reflex 35 mm guardandola allo specchio, per rendersi conto di quanto decentrato è in realtà l'obiettivo.

O, ancora più evidentemente, si provi a guardare questo numero otto: – 8 –

L'abitudine visiva fa sembrare praticamente uguali le dimensioni delle due "pance", cioè dei due cerchietti accostati che compongono la cifra. Eppure, basta provare a capovolgere il libro e guardare la cifra ribaltata per rendersi conto dell'enorme differenza.

La quale, di solito, passa inosservata per abitudine.

Il ribaltamento compositivo aiuta a superare questa sorta di pigria automatica.

Si tratta di un espediente compositivo tanto semplice quanto incredibilmente efficace.

Composizioni che appaiono scarsine possono assumere un interesse tutto nuovo se le si guarda ribaltate, come allo specchio.

Ogni volta che si realizza un lay out, o si osserva una foto già eseguita, si acquisti l'abitudine di guardarla anche ribaltata: allo specchio, oppure – se il materiale lo consente – osservandolo in controluce, dal retro.

Si scopre, in alcuni casi, che l'economia dell'immagine può guadagnare molto da questo ribaltamento.

Generalmente parlando, le componenti dell'immagine che stanno all'estrema sinistra si notano meno; per cui, quando si ribalta il verso di osservazione, alcuni dettagli (quelli che stavano a sinistra, appunto, e che passano a destra) divengono sensibilmente più visibili.

Provare per credere.

2.1.7 PUNTO DI OSSERVAZIONE

Sembra una terribile banalità, ma è invece frequentissimo il caso

nel quale si cerca di cambiare tutto in un'immagine, e non si pensa al punto di vista.

Un punto di vista differente non significa solo riprese dal basso o dall'altro, strane ma non molto universali nell'applicazione: può anche voler dire un approccio continuativo, che sia il "fil rouge" di un servizio, nel modo di tagliare l'immagine.

Ad esempio, via le teste.

Oppure, tutte le immagini inclinate di una ventina di gradi.

Oppure, tutte riprese all'altezza del piano di appoggio; quest'ultima soluzione è abbastanza istintiva nello still life, approccio alla Broadbent, ma è abbastanza poco sfruttata nella fotografia di moda od animata. In questo caso, ovviamente, occorre che i modelli siano su una pedana di almeno cinquanta centimetri di altezza, e che viene, preferibilmente, esclusa dall'inquadratura, tenendola al margine di taglio inferiore del fotogramma.

2.1.8 SOVRAPPOSIZIONE

Non si intende fare riferimento alla semplice esposizione multipla (153, 156 – I; 38 – II), peraltro versatilissima ed indispensabile in fotografia, con tutte le sue applicazioni.

Ci si riferisce, invece, alla sovrapposizione logica e fisica di elementi di immagine.

È il caso, ad esempio, di una immagine a colori innestata in un contesto bianco e nero, o viceversa; oppure al vero e proprio collage di immagini diverse o, meglio ancora, all'impiego di tecniche di disegno miste.

Ancora, la doppia esposizione può essere effettuata volutamente inserendo un'immagine estremamente sgranata in una senza grana, od un'immagine negativa in una positiva (ovviamente, non i controtipi una dell'altra, ma due immagini diverse: ad esempio, un volto in positivo su un paesaggio in negativo).

2.1.9 PAROLE ED IMMAGINI

Con l'aiuto della fotocomposizione, attorno o dentro al soggetto si fa correre il testo che serve ad incrementare l'effetto di comunicazione. Ad esempio, una breve ed efficace descrizione della decisa forza detergente di un sapone liquido, la cui scritta corre esternamente lungo l'immagine del perimetro della confezione; oppure, una scritta che faccia cenno ad un segreto gelosamente custodito, facendo fotocomporre la scritta in modo che finisca – rimanendo troncata – in corrispondenza dell'imboccatura del reggiseno della modella, come se la scritta vi si infilasse dentro.

2.1.10 DETTAGLI NEL MONTAGGIO

Quando le immagini debbano essere presentate già montate (classico il caso degli album di cerimonia), oppure quando al fotografo venga richiesto di intervenire nell'impaginazione di un depliant o di un catalogo, possono essere utili le piccole varianti grafiche che danno rilievo alle immagini.

Altri spunti (applicabili in esplicito alla fotografia matrimoniale) sono riportati nell'apposito capitolo del Manuale Professionale dei fotografia per privati (Matrimonio e cerimonia) di TAU Visual, cui si fa rimando.

Dando per scontate quelle indicazioni, si riporta qui un breve elenco di ALTRE soluzioni adottabili per il montaggio o l'impaginazione delle immagini:

* Spaccare un'immagine in due, montando i due frammenti poco discosti uno dall'altro. Incrementa il dinamismo ed ha un suo notevole impatto visivo. Ad esempio, la fotografia interna della chiesa vista dal fondo, tagliata a metà, e le due metà incollate distanziandole fra loro di due o tre centimetri.

Oppure, le immagini del lancio del riso, tagliate a rettangolini di tre o quattro centimetri di lato, oppure con i lati di lunghezze molto diverse, e montate in modo “mosso” sulla pagina dell’album, per dare la sensazione di dinamismo.

* Incollare un’immagine sull’altra: ad esempio, sull’immagine della figura intera di una persona, si attacca una fotografia più piccola (circa un quarto, un quinto delle dimensioni della stampa maggiore) che riporti un particolare dello stesso soggetto, ad un diverso rapporto di ingrandimento: il dettaglio di una mano, il sorriso, eccetera.

Efficace anche l’inverso: in una stampa grande di un dettaglio (ad esempio, un primo piano), montare la stampina della figura intera dello stesso soggetto.

* Affiancare immagini di soggetti che si richiamino fra di loro per la forma, creando una sorta di legame logico da immagine ad immagine.

* Nel caso di immagini complesse, con molti elementi o molte persone, tagliare l’immagine in verticale (od in orizzontale) in più settori (tre, quattro, cinque strisce), affiancando a ciascuna sezione una breve didascalia.

* Usare una pellicola lith come “maschera” in sovrapposizione con il negativo (o la diapositiva) di partenza, in modo da sagomare l’immagine con i contorni dell’immagine riportata su pellicola lith (261, 277 – I).

* Raggruppare le immagini e le stampe preferibilmente NON in gruppi di immagini di uguali dimensioni, molto monotoni, ma assemblando riquadri di dimensioni diverse; ad esempio, in una pagina di formato 25x32, non montare solo una stampa 24x30, oppure quattro immagini 10x15 affiancate; maggior vivacità può

essere data da due immagini verticali strette ed alte, 5x15, a fianco una 9x15 ed al piede una orizzontale 20x10. Oppure, una grande, quadrata 21x21 ed al piede una orizzontale 21x7. E così via.

* Abbinare fra loro le immagini che abbiano lo sfondo uniforme, anche se i soggetti sono in realtà fra loro molto differenti.

* Un certo “fil rouge” può essere creato anche aggiungendo alle singole foto di una sequenza un qualche elemento esterno, in fase di montaggio od impaginazione. Ad esempio, in un depliant di foto industriali sull’angolo di ciascuna immagine di una sequenza può essere messa, in piccolo, l’immagine del prodotto che viene lavorato in quei reparti. Oppure, nell’angolo in basso a destra delle cinque o sei foto dedicate agli invitati ed allo sposo in attesa della sposa sul sagrato della chiesa, è possibile incollare un provino di dimensioni minime (3x4 cm) sempre di una stessa foto della sposa, pronta e radiosa nel suo vestito, fotografata sulla porta o nel giardino della casa d’origine.

* Una persona tende il braccio, od una freccia di un cartello indicatore indica in una direzione. La figura di questa immagine viene scontornata nella metà che sta dalla parte indicata da persona o cartello, e sovrapposta all’immagine che si vuole mettere in evidenza.

Ad esempio: sulla via si incontra un cartello segnaletico della località che si deve fotografare; si realizza una foto, con la freccia che indica, ad esempio, verso destra. La stampa finita viene ritagliata in maniera da lasciare una metà del cartello che si protende nel vuoto, “uscendo” dalla fotografia del paesaggio. Accanto a questa immagine si monta, alla sua destra, la fotografia della località verso cui il cartello indirizzava.

Anziché ritagliare fisicamente la stampa, soluzioni di maggior pregio sono quelle ottenibili con lo scontorno o con la sbianca

zonale (119 – I; 291 – I; 12 – II).

* È possibile accostare diverse stampe fra di loro, posarle su di un ripiano gradevole (legno, erba, fondo neutro grigio o nero, eccetera) e riprenderle. L'immagine finale sarà giustappunto la riproduzione di questo insieme di fotografie rifotografate.

È un sistema semplice ed efficace come immagine d'apertura o di chiusura in un racconto per immagini, oppure come apparente "sintesi" di una situazione complessa (ad esempio, per rendere l'idea di molti momenti della vita cittadina, o per riassumere alcune fasi serene della produzione in fabbrica, o per una serie di immagini nelle quali gli sposi giocano fra loro).

* Con un cartoncino fustellato (cioè bucato con fori di dimensioni precise e ben stabilite) è possibile movimentare di molto l'apparenza di un depliant.

La fustellatura potrebbe servire per lasciar intravedere in un primo momento solo una porzione di soggetto (un bel viso aperto e sorridente; un vaso di fiori; un particolare che incuriosisca); girando pagina, si lascia scoprire che il viso sorridente è quello di un tecnico specializzato che sta lavorando in laboratorio; che il vaso di fiori è sul bancone di lavoro della fabbrica, che il dettaglio curioso è una componente inaspettata di un macchinario.

Oppure, in un album di matrimonio una prima pagina dell'album, forata, può lasciare intravedere i visi dei due sposi che sorridono, e sembrano fronteggiarsi; girando pagina si scopre poi che i due volti appartengono a due immagini diverse (ed esempio di lui che saluta i suoi amici e di lei che sorride a chi la sta aiutando a vestirsi); si sottintende così il pensiero dei due sposi rivolto l'uno all'altra anche mentre fanno cose diverse e distanti fra loro.

* Sulle immagini stampate ad inchiostro, o a fianco, possono essere fatte stampigliare figure, simboli o motivi grafici con stampa

a caldo, con incisioni non solo in oro e argento, ma in colori e superfici estremamente variate.

L'incisione in oro dei nomi degli sposi può essere ricorrente non solo sulla copertina dell'album, ma anche in altri punti, all'interno dello stesso.

* I ritratti (personaggi chiave del racconto fotografico) possono anche essere tagliati coraggiosamente, e non sempre nel solito, banale modo del primo piano.

Fra i tagli di maggior effetto:

a) Il viso tagliato a metà, con un bordo che fa da mezzera lungo il naso; metà volto occupa un lato dell'immagine, ma lo sfondo è parte integrante del ritratto (ad esempio, lo sposo e la chiesa sullo sfondo; il dirigente e la sua fabbrica; eccetera).

b) Taglio "chiuso" sul volto; semplicemente, si lascia pochissima aria attorno al viso, tagliando leggermente la parte superiore del capo e, volendo, anche qualcosa sugli altri lati.

c) Taglio esasperatamente verticale od orizzontale. Si riquadra la foto con un rapporto di lati 1:4, o anche più, e si confina il ritratto in questo spazio; ovviamente, a meno di non ridurre l'immagine ad un semplice dettaglio, ad esempio sugli occhi, la fotografia avrà l'effetto di un taglio leggermente chiuso, ma con moltissime informazioni supplementari. Infatti, nel caso della disposizione verticale si vedrà anche una buona parte del busto, mentre nel caso dell'orizzontale l'immagine conterrà molte informazioni sul contesto nel quale è stato fatto il ritratto.

* Le immagini possono essere riquadrate con soluzioni grafiche che le facciano apparire come "fotografie di immagini".

La soluzione più classica è quella in cui la stampa viene effettuata a tutto fotogramma, lasciando visibili anche i bordi fisici del fotogramma stesso (cioè la perforazione del 35mm, oppure i bordi con le tacche della pellicola piana).

Altre varianti per effetti simili, più efficaci se presentati in gruppi

di tre o quattro immagini, possono essere simulati graficamente o per fotomontaggio: la foto che sembri un francobollo (circondata dalla dentellatura), con dei finti angolini come quelli che si utilizzano per fissare le foto senza incollarle, con una finta ombra proiettata dalla stampa sul foglio ove poggia, come riquadrata in uno schermo TV.

2.2 LE POSSIBILITÀ DELLE VARIE TECNICHE

Ricerca gli elementi ispiratori solamente nella tecnica è l'atteggiamento più diffuso.

È la situazione nella quale il fotografo si dice alla ricerca di qualche tecnica "creativa".

Chiaramente, si tratta di un'impostazione profondamente erronea. Che una tecnica sia creativa in sè è un controsenso; "creativo" è il fotografo che l'ha ideata, o che se ne è servito in un dato modo od in un dato campo in maniera pertinente ed espressiva.

Ad ogni buon conto, bisogna riconoscere a tutte le tecniche "strane" un valore di ispirazione almeno pari a quello di qualsiasi altra esperienza interessante ed anomala.

È quindi sensato passare in breve rassegna una panoramica su alcune delle tecniche utilizzabili come fonte di ispirazione.

In questo Manuale si affronta l'aspetto della creatività, dell'inventiva e della promozione, ma NON quello strettamente tecnico. Per tutte le tecniche qui accennate (e per molte altre) si fa rimando alla specifica manualistica tecnica di TAU Visual.

AEROGRAFO (pag. 138 vol. I)

Gli interventi ad aerografo sulla stampa consentono giochi descrittivi e ritocchi altrimenti estremamente scomodi in ripresa. È estremamente utile imparare ad usare personalmente l'aerografo per i piccoli ritocchi, ed appoggiarsi ad un grafico per gli

interventi più complessi.

ALLUNGAMENTO PERSONE (pag. 254 vol. I)

Per sfinare leggermente l'aspetto delle figure ritratte tramite il basculaggio della standarta posteriore sul banco ottico. Per effetti marcati si ricorre a tecniche di anamorfosi.

ALONE, EFFETTO (pag. 89 vol. I)

Per dare la sensazione del soggetto circondato da un areola di luce; si ricorre a fondali appositamente dipinti, ad illuminazione dal retro, ad inserimento in laboratorio o ad esposizioni multiple di precisione.

ALONE, ESALTAZIONE (pag. 258 vol. I – pag. 22 vol. II)

Si tratta di esaltare il normale effetto alone dovuto alla diffusione interna delle pellicole. Si ottiene combinando la sovraesposizione, il ribaltamento dell'emulsione, il posizionamento di carta stagnola sul pressapellicola.

AMBIENTE, SATURAZIONE (pag. 16 vol. II)

Si incrementa la saturazione cromatica dell'ambientazione del soggetto, specie in esterni, basandosi su un volontario scompensamento di illuminazione sul soggetto principale, iper-illuminato da un lampeggiatore. Il valore EV per la ripresa viene evidentemente misurato per la luce che illumina il soggetto.

ANAGLIFI (pag. 56 vol. I)

È la resa tridimensionale delle fotografie stampate su carta (fotografica o ad inchiostro) ottenuta mediante la separazione delle due immagini in due colorazioni monocromatiche e fra loro complementari (ciano e rosso, normalmente), osservate con occhialini le cui due lenti hanno pari colorazioni, invertite.

ANAMORFOSI (pag. 137 vol. I – pag. 70,83 vol. II)

Deformazioni di varia entità e genere. Si ottengono con basculaggi crociati, con ottiche afocali anamorfiche, con il "buckling" della carta da stampa (inclinazione ed incurvatura del foglio), con lastre di plexiglas deformate, con riprese volutamente esasperate.

ANTEROPROIEZIONE (pag. 123 vol. I)

Proiezione di immagini da fondale servendosi di frontifondografo. L'uso del frontifondografo richiede particolare competenza per evitare l'evidenza dell'artificio (non rispetto delle omogeneità fra le due immagini) e per la calibratura dell'illuminazione sul set vero e proprio.

ANTISPOT (pag. 75,157 vol. I)

Oltre al solito uso per ridurre i riflessi sulle superfici lucide metalliche o similari, l'antispot è utile anche per evidenziare i contorni di soggetti scuri su fondo scuro, per evidenziare il percorso di un raggio di luce, per simulare l'effetto di "brinatura" della vetreria.

AUTOCHROME, TIPO (pag. 296 vol. I)

Tecnica per simulare immagini a colori di grana molto grossa, tipo le lastre Autochrome. Vedi "Puntinismo".

AUTOCOSTRUZIONE OTTICA FLOU (pag. 139 vol. I)

Per un effetto decisamente marcato di fuoco morbido, l'ottica della fotocamera può essere completamente sostituita da un insieme di lenti addizionali (convergenti), montate in un tubo di cartoncino nero.

BANDE DI MACKIE (pag. 271 vol. I)

Si ottiene il contorno del soggetto, come se si trattasse di un disegno a china. È un effetto collaterale dell'effetto Sabattier (o pseudosolarizzazione) correttamente realizzato su un'immagine di piccole dimensioni stampata su pellicola lith, ed al tratto.

BASCULAGGIO MISTO (pag. 244 vol. I)

Per ottenere l'ottimizzazione della profondità di campo quando il soggetto ha più piani, fra loro perpendicolari, in zona critica di foceggiatura. Usato "al contrario" è un modo abbastanza diffuso per ottenere delle sfocature zonali, ad esempio nella fotografia di moda.

BASSORILIEVO (pag. 287 vol. I)

Tecnica abbastanza obsoleta consistente nel sovrapporre, leggermente sfalsati, due controtipi B&N, stampando poi il sandwich così ottenuto. L'effetto deve il nome ad una somiglianza estre-

mamente vaga con l'effetto di ombre di un bassorilievo.

BIANCO E NERO COLORATO (pag. 358 vol. I – pag. 118 e segg. vol. II)

La colorazione manuale del bianco e nero offre eccellenti possibilità, disponendo di buona manualità.

Vanno utilizzati colori trasparenti (chine o colori da ritocco), partendo sempre da saturazioni basse, non usando mai la stessa identica tinta in punti diversi della stampa, e – molto preferibilmente – partendo da stampe completamente o parzialmente virate.

BICROMATA GOMMA (pag. 339 vol. I)

Antico procedimento, estensione e variante della stampa al carbone. Si ottengono stampe di sapore decisamente pittorico, monocromatiche o basate su successive sovrapposizioni di colori. Desiderando immagini a colori, quindi, si deve effettuare una selezione di tricromia.

BIDIMENSIONALITÀ (pag. 109 vol. I)

Si sfrutta l'assenza della terza dimensione in fotografia, in modo da far apparire alterati i rapporti dimensionali fra diversi elementi del soggetto. Si lavora preferibilmente con focali corte, con luce posta distante dai soggetti, e con asse di ripresa all'altezza del piano di appoggio dei soggetti.

BIRIFRANGENZA (pag. 127, 163 vol. I – pag. 52 vol. II)

Si utilizza la proprietà birifrangente di alcuni materiali – fra i più comuni, certi materiali plastici – per ottenere colorazioni iridescenti con sistemi di polarizzazione multipla (due o tre polarizzatori, fra cui si dispongono i materiali da fotografare).

BROMOLIOTIPIA (pag. 299 vol. I)

Tecnica basata sull'effetto “timbro” ottenuto con una diversa insolubilizzazione della gelatina fotografica, sensibilizzata. Si ottengono immagini molto suggestive, pittoriche. Come tutte le tecniche antiche è alquanto laboriosa, ed i colori possono essere formati solo per stampa a registro di più colori primari.

BRUCIO, ESPOSIZIONE A (pag. 11 vol. I)

Permette di ottenere immagini piacevolmente desaturate, a patto che qualche elemento del soggetto di partenza fosse decisamente scuro. Si applica convenientemente al materiale invertibile di alta sensibilità, meno bene ad altre emulsioni. Consiste nella sovraesposizione intenzionale e controllata di quattro o cinque diaframmi.

BUCKLING (pag. 137 vol. I)

La carta fotografica viene incurvata durante il procedimento di stampa, per ottenere deformazioni molto pronunciate.

BURRO DI CACAO, USO MASCHERA (pag. 215 vol. II)

La tecnica consente di limitare l'azione dei bagni di viraggio od altri bagni non corrosivi, impermeabilizzando parte della superficie della stampa. È una tecnica estremamente versatile specialmente nella fotografia di moda e di matrimonio.

C41 IN E6 (pag. 200 vol. II)

Trattamento interscambiato. Le pellicole negative a colori vengono trattate nei chimici destinati allo sviluppo delle diapositive, ottenendo variazioni cromatiche a volte molto interessanti. In tutti i casi è necessario ricorrere ad una sovraesposizione in ripresa (o ad un sovrasviluppo) che varia da pellicola a pellicola (da 1 stop a 4 stop). Solo alcune emulsioni non producono effetti gradevoli (solo monocromie blu) e richiedono sovraesposizioni inaccettabili (7 o più stop).

CANCELLAZIONE CON OPEN FLASH (pag. 84 vol. II)

Variante dell'open flash, con forte sovraesposizione del fondale, in modo da cancellare completamente od in parte le sole porzioni in movimento del soggetto principale.

CANCELLAZIONE PERSONE (pag. 50 vol. I – pag. 20 vol. II)

Tecnica basata sull'artificiale prolungamento della posa – servendosi di schermature ND – in modo da cancellare in un ambiente od in un paesaggio la presenza dei passanti.

CARBONE, STAMPA AL (pag. 318 vol. I)

Antico procedimento basato sul trasporto della gelatina e l'uso di coloranti monocromatici. Porta ad immagini di basso contra-

sto e di aspetto anticheggiante. Il procedimento della gomma bicromata è simile ma più agevole.

CARTA SALATA (pag. 312 vol. I)

Procedimento antico per sensibilizzazione delle carte. Porta ad immagini B&N di aspetto anticheggiante. Sono richiesti tempi di esposizione anche di alcune ore.

CESSIONE ARGENTO INVERTITA (pag. 270 vol. II)

Sovraesposizione (o sovrasviluppo) delle pellicole negative B&N a cessione dell'argento (Ilford XP1, XP2 e simili); si ottengono diapositive B&N trattando la pellicola in E-6 e non in C-41.

CHIMIGRAMMA A CONTORNO (pag. 273 vol. I)

Si tratta di una variante molto suggestiva dello sviluppo zonale, effettuata spennellando di rivelatore solo i contorni ideali del soggetto, usando come guida la proiezione filtrata in rosso del negativo.

CHIMIGRAMMA A PENNELATA (pag. 274 vol. I)

Variante della tecnica precedente, condotta su ampie zone del foglio di carta.

CIELO (pag. 28 vol. I – pag. 165 vol. II)

Per la saturazione del cielo, si ricorre alla polarizzazione (p. 28, cit.) o al ritocco (p. 165, cit.). Altra possibilità è data dallo scompenso di illuminazione con lampeggiatore di supporto (p. 16, vol. II).

COLATE LUMINOSE (pag. 101 vol. II)

Simulazione della luminosità di liquidi, tipo metallo fuso. Le tecniche sono diverse, difficilmente riassumibili. Si può ricorrere ad una retroilluminazione zonale di una diapositiva già esistente, mascherando una parte del soggetto, oppure per doppia esposizione, o per ritocco, o per mock up.

COLLAGE AD INTAGLIO (pag. 178 vol. II)

Fotomontaggi anche veristi procedendo per scollatura del supporto da una stampa, e collage con l'immagine ospite.

Il collage, ottenuto riducendo al minimo lo spessore della stampa ritagliata, viene poi riprodotto e se, necessario, ritoccato.

COLORAZIONE B&N (pag. 358 vol. I, pag. 117 segg. II vol.)

Tecnica diffusissima, consistente nella colorazione parziale di una stampa B&N. È solitamente preferibile partire da un'immagine leggermente virata – non completamente neutra. Desiderando una resa verista delle zone colorate, è importante usare tinte sempre diverse sulle varie zone della stampa, partire da basse concentrazioni per poi aumentarle, servirsi di tinte sempre commiste fra loro e mai pure.

COLORAZIONE OMBRE (pag. 19,194 vol. II)

Si tratta di ottenere ombre più o meno vividamente colorate, in un set ove il resto dell'immagine conservi il normale aspetto cromatico.

Fra le diverse soluzioni adottabili, una prima è quella della tricromia additiva in ripresa (tre scatti sovrapposti, attraverso i tre filtri di selezione RVB), spostando fra scatto e scatto la sorgente luminosa, o attendendo che il Sole ruoti fra una posa e l'altra.

Oppure, è possibile ricorrere ad una mascheratura a registro con pellicola lith, in modo che – in fase di duplicazione – sia possibile proiettare luce colorata solo in corrispondenza delle parti scure della diapositiva. Quest'ultima tecnica è troppo complessa per essere riassunta in termini molto brevi.

CONTORNO SOGGETTO (pag. 157 vol. I)

Per evidenziare il contorno nero di un soggetto su fondo nero è possibile ricorrere, oltre al ritocco, ad un cartoncino bianco micrometricamente sovradimensionato, che spunti dal retro del soggetto; oppure, si spruzza di spray antispot la porzione latero-posteriore del soggetto, in modo che si intraveda appena tale porzione, osservando dalla fotocamera.

COPULANTI, AGGIUNTA IN SVILUPPO (pag. 217 vol. II)

In fase di sviluppo (o risviluppo dopo rialogenazione) si aggiungono dei copulanti al rivelatore cromogeno, in modo che una normale pellicola B&N possa essere usata come diapositiva colorata (monocromatica), trasparente e dai colori intensi.

COTTURA PELLICOLA (pag. 359 vol. I)

Alcune pellicole (diapositive, in formato 35mm) si prestano ad essere parzialmente rovinate mediante un procedimento di “cottura”, mantenendo a bagno maria il rullino per almeno 24 ore. Si ottengono tinte desaturate ed anticcate. Occorrono alcuni esperimenti prima di procedere ad un vero lavoro.

CREATIVA, POLARIZZAZIONE (pag. 51 vol. II)

È possibile introdurre una colorazione blu scuro sui riflessi di oggetti metallici, semplicemente servendosi di una doppia polarizzazione su lampada e fotocamera, se i polarizzatori non sono eccellenti (sono adattissimi in questo senso i polarizzatori in materiale plastico). L'uso di un terzo polarizzatore consente di ottenere interessanti variabili nell'evidenziazione delle superfici.

CROMATICA, PREVELATURA (pag. 265 vol. I)

Permette di ottenere suggestive leggere intonazioni cromatiche, evidenti specialmente sulle zone maggiormente scure del soggetto. Richiede una prevelatura della pellicola, con una procedura standardizzata e che quindi consenta di ottenere sempre i medesimi risultati. Ci si serve di una debole sorgente luminosa (come una lampada da camera oscura), e si effettuano preventivamente dei test facendo dei provini scalari di esposizione alla prevelatura, su uno spezzone esposto su di un soggetto test.

CROMOGENO PARZIALE (pag. 287 vol. I)

La pellicola negativa a colori viene trattata sviluppandola solo per una parte del tempo con rivelatore cromogeno, ultimando lo sviluppo con rivelatore non cromogeno (la sbianca non va fatta).

Si ottengono tinte alterate e tendenzialmente desaturate.

CROMOGENO, VIRAGGIO (pag. 217 vol. II)

È la stessa tecnica di “Copulanti, aggiunta in sviluppo” (vedi).

CRONOFOTOGRAFIA (pag. 31 vol. I)

Si tratta di effettuare la ripresa attraverso una fessura fissa, e muovendo la pellicola lungo tale fessura. Si ottengono immagini fortemente deformate, ove i soggetti fermi non sono riconoscibili (divengono una strisciata indistinta), mentre tutto ciò che av-

viene in una limitata zona di spazio durante tutto il tempo della posa – anche alcuni secondi – viene riprodotto in maniera deformata. È la stessa tecnica adottata dal fotofinish.

DEFORMAZIONE MOVIMENTO (pag. 33 vol. I)

Si ottengono delle curiosissime ed interessanti deformazioni dei soggetti in movimento, mentre tutto ciò che è fermo risulta correttamente esposto e riprodotto. A differenza della tecnica precedente, in questo caso la pellicola viene tenuta normalmente ferma, mentre una fessura praticata in un cartone nero viene fatta scorrere con una relativa lentezza dinanzi all'obiettivo, a qualche decina di centimetri.

DEFORMAZIONI (pag. 137 vol. I – pag. 70, 83 vol. II)

Al di là delle tecniche già descritte, relative alle deformazioni indotte col movimento, altre deformazioni su immagini già realizzate si ottengono stampando attraverso del plexiglas deformato a caldo, o incurvando il foglio di carta da stampa sotto l'ingranditore. Altre vie sono l'uso di ottiche anamorfiche, o il basculaggio della standarta posteriore.

DEGRADANTE, SFUMATURA (pag. 44 vol. II)

I riflessi da bank sulle vetrerie e sui soggetti riflettenti andrebbero fatti sfumare, in modo da avere un maggior effetto di tutto tondo del soggetto. È sufficiente effettuare una mascheratura in movimento sulla sorgente luminosa – cioè un cartone nero fatto muovere davanti al bank durante la posa, di alcuni secondi.

DESATURAZIONE COLORI (pag. 10 vol. I – pag. 10, 61, 84, 111, 212 vol. II)

Ridurre la saturazione e la densità dei colori, introducendo a volte leggere dominanti, è una soluzione creativa adatta a tutte le immagini romantiche, anticheggianti, idealizzate. Sono molto numerose le tecniche utilizzabili: sovraesposizione non compensata, sovraesposizione e sottosviluppo, prevelatura cromatica, parziale cromogeno, sandwich B&N colore, vetri semiriflettenti, stampe retroilluminate, duplicating in ripresa, diffusione interna al banco ottico, indebolitori cromogeni, maschera di contrasto,

eccetera.

DEVIAZIONE INTENZIONALE (pag. 359 vol. I)

Si tratta di intervenire pesantemente su diapositive già realizzate (preferibile il 35mm) con bruciature, candeggina, acido muriatico, gomma da cancellare per inchiostro, eccetera.

Si ottengono effetti molto marcati ma piuttosto interessanti.

DISEGNO NEGATIVO (pag. 364 vol. I)

Il negativo fotografico viene proiettato, e ridisegnato a mano su di un foglio di carta da ingegneri, poi usato per la ristampa a contatto o per ingrandimento.

DOPPIA PROIEZIONE (pag. 161 vol. I)

Adatta solo per immagini interpretative, la tecnica consiste nel proiettare contemporaneamente due o più immagini, abbinandole a soluzioni di mascherature o retroilluminazione, riproducendo poi il tutto.

DORSO, RITOCOCO (pag. 288 vol. I)

Interventi abbastanza vistosi sulle immagini B&N possono essere fatti ritoccando a matita la stampa sul suo stesso dorso (osservandola per trasparenza), scorrendo ciò che si desidera più scuro; stampare poi a contatto su un altro foglio di carta, e ritoccare sul dorso di quest'ultimo ciò che si desidera più chiaro. Infine, stampare nuovamente a contatto.

DUPLICATING (pag. 12 vol. II)

Si utilizza la Duplicating, oltre che per i consueti impieghi di duplicazione, direttamente in ripresa per immagini poco saturate e, se non filtrate, anche con forti slittamenti cromatici.

DUPLICAZIONE REITERATA (pag. 14 vol. I)

Duplicare una diapositiva su altra pellicola di bassa sensibilità (non Duplicating) duplicare il duplicato, e così via anche per più volte consente di elevare il contrasto e la saturazione a livelli decisamente inconsueti.

E6 IN C41 (pag. 202 vol. II)

Sviluppare pellicole diapositive in trattamento per negativi porta a risultati molto contrastati, con grana evidente. Si tratta di

un'applicazione del trattamento interscambiato non molto versatile. Ha maggiori impieghi l'operazione inversa (negative in trattamento invertibile).

EFFETTO FINTA PSEUDOSOLARIZZAZIONE (pag. 192 vol. II)

Si tratta di una simulazione dell'effetto di pseudosolarizzazione (effetto Sabattier), ottenuta montando a registro con diapositive su pellicola piana l'equivalente controtipo negativo, molto leggero, eventualmente sgranato, e sistemandolo leggermente fuori registro.

EFFETTO PITTORICO CON PARZIALE IMPERMEABILIZZAZIONE (pag. 216 vol. II)

Si tratta di impermeabilizzare parzialmente il foglio di carta, per poi sottoporlo ad un trattamento aggiuntivo (viraggio, indebolimento, sbianca, eccetera).

Si spalma di burro cacao il foglio, grattandone via una parte, ad esempio sui bordi, servendosi di una spazzola a setole rigide. Si effettua il trattamento e si lava la stampa con dello shampoo, per eliminare il burro cacao.

Vedi anche la voce specifica "Burro di cacao".

EFFETTO QUADRO SU POLAROID (pag. 243 vol. II)

Interessante è l'effetto di decolorazione che si ottiene fissando parzialmente le stampe B&N delle pellicole Polaroid a sviluppo immediato. Dopo aver steso il liquido stabilizzatore in modo irregolare (ad esempio, con spugnetta stick poco intrisa), si deve esporre la stampa ad una sorgente di luce abbastanza intensa, e rifotografare il tutto quando ha ottenuto il grado di decolorazione desiderato.

ELETTRONICHE, IMMAGINI (pag. 92 vol. I)

La simulazione di immagini elettroniche (aspetto di immagini con righe di scansione o divise in pixel) ha un suo raro impiego in fotografia; tuttavia, vanno ricordate le possibilità di riproduzione da schermo, di uso di Polachrome ingrandito, di retino fotografico in doppia esposizione o stampa. Per i pixel, l'uso di bloc-

chetti di fibre ottiche tagliate, per la duplicazione di diapositive. Decisamente più significative sono le implicazioni creative e tecniche dell'elaborazione elettronica dell'immagine, trattate in esplicito in un manuale a parte di TAU Visual.

EMULSIONE RIBALTATA (pag. 140, 259 vol. I – pag. 22 vol. II)

Vedi "Ribaltamento emulsione".

EQUIDENSITÀ (pag. 274 vol. I)

Tecnica per la divisione in zone (di grigio o di diversi colori) sulla base delle densità dell'immagine di partenza. Si effettua in camera oscura con un procedimento laborioso tramite pellicola lith, in modo leggermente più semplice con pellicola Agfacontour (introvabile) ed in maniera decisamente più spiccia tramite elaborazione elettronica dell'immagine.

ESALTAZIONE PROSPETTIVA (pag. 109 vol. I)

Si ottiene un forte esaltamento prospettico preparando il set con elementi via via sempre più piccoli (che nella realtà avrebbero dovuto essere di dimensioni uguali), o disegnando linee convergenti laddove avrebbero dovuto essere parallele. Sono soluzioni all'ordine del giorno nella fotografia con modellini e plastici, ma vengono applicate con vantaggio anche in alcune ambientazioni di mobili o still life.

ESPLOSE, VISTE (pag. 136 vol. I)

Per immagini tecniche, ma applicabile anche a riprese creative. Per evitare lo scontorno, si possono posare le componenti su di un piano di perspex illuminato da sotto, fotografando il tutto in pianta.

ESPLOSIONI (pag. 94 vol. I – pag. 90 vol. II)

Simulazione di esplosioni, ottenute con esposizioni multiple, collocando un'immagine particolarmente luminosa (faretto gelatinato) nel centro dell'ipotetica esplosione. I frammenti vengono simulati con tecniche di sospensione degli oggetti, di strisciate, eventualmente di ritocco ed inserimento. Un'altra soluzione è mediante una sorta di nido di bambagia, illuminato internamente e sottospeso (vedi II volume tecnica).

ESPOSIZIONE A SCOLORITURA (pag. 361 vol. I)

Forse troppo interpretativa per la maggior parte degli impieghi professionali, la tecnica porta ad ottenere immagini molto leggere ed evanescenti. Si basa sulla colorazione di un foglio di carta con pigmenti vegetali (anche succo di verdure), fatta poi scolorire alla luce del sole, attraverso una matrice su pellicola, in positivo.

ESPOSIZIONE PER STRISCIATA (pag. 133 vol. I)

Effetti “filanti” di mosso, spesso necessari per rendere la sensazione del moto. Risultati più costanti si ottengono con ritocco manuale ed elaborazione elettronica.

EVANESCENTE, IMMAGINE (pag. 87 vol. II)

L'immagine viene resa evanescente su di un lato servendosi in modo combinato di sfocatura zonale per basculaggio di una standarta e, sullo stesso lato, sovraesposizione.

FESSURA FISSA (pag. 31 vol. I)

Vedi Cronofotografia.

FIGURA INSERITA (pag. 121 vol. I – pag. 81 vol. II)

Si tratta di una soluzione economica ma abbastanza efficace per l'inserimento di immagini. In un piccolo set viene ambientata un'immagine fotografica (ad esempio di un oggetto) ritagliata, e collocata secondo ben precisi accorgimenti: perpendicolarità ad asse di ripresa, ricostruzione ombre, ricolorazione dei bordi, concordanza delle luci, eccetera.

FILETTO BIANCO (pag. 157, 271 vol. I)

Vedi Contorno soggetto.

FILTRATURA ZONALE (pag. 31, 33 vol. II)

Consiste nell'uso di ritagli di filtrature per introdurre in ripresa, mediante pose lunghe, dominanti o correzioni solo su piccole porzioni dell'immagine.

FINTE OMBRE (pag. 82 vol. I – pag. 58 vol. II)

Creazione o simulazione di ombre nette, quando lo schema di illuminazione del set non porterebbe a generare ombre. Si ricorre a cartoncini neri sagomati, posati sul piano di appoggio per una

sola parte della posa lunga, oppure a schermature sul retro di un perspex retroilluminato, o ancora a ritocchi in laboratorio o a computer, sulla base di Polaroid di indicazione.

FLASH A LUCE NERA (pag. 142 vol. I)

Utilizzo della pellicola Infrared (B&N) unitamente ad un lampeggiatore elettronico schermato con un filtro in gelatina Wratten n. 87 o similari, posto sulla parabola. Consente di effettuare immagini notturne con flashate invisibili all'occhio umano.

FLASHING (pag. 272 vol. I)

Tecnica adatta ad incrementare al massimo la leggibilità delle alte luci sulle stampe B&N, senza abbassare la capacità di riprodurre correttamente i neri pieni.

Occorre trovare, con provino scalare, il tempo di posa, ad una debole luce bianca, che sia quello immediatamente inferiore a quello necessario per produrre un velo appena percettibile dopo lo sviluppo. Il foglio di carta viene esposto a questa luce prima della stampa; grazie alla formazione di subgermi di sviluppo, aumenta la risposta di dettaglio sulle alte luci, lasciando intatta quelle delle medie e delle basse luci.

FLOU (pag. 139 vol. I – pag. 113 vol. II)

Tecnica conosciutissima. Oltre alle solite soluzioni (veli, filtri, vaselina, vetri, ottiche apposite) è possibile autocostruirsi un'ottica flou servendosi di lenti addizionali convergenti (da macro) al posto dell'obiettivo.

FLOU IN STAMPA (pag. 279 vol. I)

Tecnica molto versatile, consistente nel diffondere con un filtro flou (o simili) la luce sotto l'ingranditore, in fase di stampa dei negativi. Si ottiene un effetto tipico, di sapore anticheggiante, ove appaiono morbide e flou le zone più scure dell'immagine, anziché le più chiare come nel normale flou in ripresa.

FLUORESCENZA ULTRAVIOLETTO (pag. 149 vol. I)

Uso di lampade a vapori di mercurio (lampade di Wood) per fotografare la fluorescenza di alcuni pigmenti. Si ottengono imma-

gini a dominante blu, ma con alcuni punti di colori luminosi e vivaci (quelli, appunto, soggetti a luminescenza da UV). Si usano normali pellicole, ed è preferibile schermare la fotocamera con filtro anti UV. I tempi di posa sono sempre lunghi, comunque da determinare sperimentalmente.

FORO STENOPEICO (pag. 53 vol. I)

Si utilizza un foro minimo, realizzato con uno spillo in un foglietto d'alluminio annerito, al posto dell'obiettivo. I tempi di posa sono molto lunghi, ovviamente, ma si ottengono immagini di sapore anticheggiante, con dettagli approssimati e spesso con sfrangiature cromatiche, specie nelle zone di passaggio chiaro/scuro.

FOTOCOPIA NEGATIVO (pag. 364 vol. I)

In luogo di stampare il negativo vero e proprio, si ottiene dello stesso una comune fotocopia, si bagna la fotocopia di paraffina od olio di vaselina, e si stampa questa per ingrandimento (o la fotocopia per contatto, questa volta senza necessariamente oleare il foglio).

FOTOMONTAGGIO (pag. 116, 119 vol. I – pag. 178 vol. II)

Le tecniche di fotomontaggio vanno conosciute nel dettaglio, specialmente per quanto concerne tutte le fasi preliminari, per evitare che l'artificio sia sgradevolmente visibile.

FULMINI (pag. 48, 106 vol. I)

I fulmini vengono simulati o per doppia esposizione, o per ricostruzione con fondale su vetro dipinto in nero e scrostato con un chiodino, illuminato per retroproiezione e schermato con foglio diffusore per una parte della posa.

FUOCHI D'ARTIFICIO (pag. 39 vol. I)

La ripresa dei fuochi d'artificio va sempre fatta con la fotocamera su cavalletto, diaframma mediamente chiuso e tempi di posa lunghi, di diversi secondi (fino anche a qualche minuto, per avere molti fuochi nello stesso fotogramma).

Effetti interessanti si ottengono passando dalla corretta foceggiatura allo sfuocato – o viceversa – durante l'esposizione.

GABBIA DI LUCE (pag. 181 vol. I – pag. 53 vol. II)

Pur non trattandosi di tecnica creativa nel senso classico, la gabbia di luce viene usata in moltissimi casi. Non disponendo di materiali sufficientemente omogenei, è bene far oscillare parte dell'incastellatura durante la posa, in modo da minimizzare la visibilità della trama e delle giunzioni (vedi testi di tecnica).

GHIACCIO SECCO (pag. 69, 76 vol. I)

L'anidride carbonica solida si acquista presso i (pochi) produttori di ghiaccio secco (vedi Pagine Gialle). Serve a simulare volute di vapori bianchi che tendono a defluire verso il basso. Il ghiaccio secco va conservato coibentandolo al meglio con polistirolo espanso o coperte, data la tendenza a sublimare al ritmo di un chilo ogni 4 ore. Per ottenere l'effetto deve essere immerso, a blocchi non troppo grandi, in acqua preferibilmente tiepida, eventualmente spaccando i blocchi dopo alcuni minuti, se si formasse ghiaccio di acqua che rallenti l'effetto. Aerare di tanto in tanto il locale, e non lasciare che vi restino bambini od animali sul pavimento (a vapori dissolti, l'anidride – completamente inodore ed incolore – tende a depositarsi verso il basso, saturando l'aria).

GOMMA BICROMATA (pag. 339 vol. I)

Concettualmente affine alla stampa al carbone, la carta viene sensibilizzata con gelatina il cui indurimento è proporzionale alla luce ricevuta durante l'esposizione. Si ottengono stampe monocromatiche (a tinte sovrapponibili con più passaggi), di aspetto pittorico.

GRANA FINTA, EFFETTO (pag. 69 vol. II)

A differenza delle tecniche di esaltazione della granulosità vera e propria (vedi prossimo punto), in questo caso l'effetto grana enorme viene dato con un vetro finemente lavorato, tipo vetro da vano doccia a buccia d'arancia, usato per la stampa a contatto o la duplicazione di un originale.

GRANA GROSSA (pag. 264 vol. I)

Per il B&N si ricorre a forti ingrandimenti, pellicole di alta sensi-

bilità, pellicole sviluppate in rivelatori per carte anche concentrati, agitazioni vigorose e, eventualmente, sovraesposizione.

Per il colore è decisamente preferibile l'invertibile al negativo; anche in questo caso si ricorre al trattamento forzato ed ad un forte ingrandimento. Chiaramente, dovendo forzare il trattamento la posa deve essere ridotta (sottoesposizione proporzionale).

GRIGNOTAGE (pag. 338 vol. I)

Parziale corrosione degli annerimenti sulle stampe B&N, con effetto in parte simile alla pseudosolarizzazione.

La stampa viene trattata prima in un bagno ammorbidente di ammoniaca, poi in una soluzione di cloruro di mercurio (velenoso), acido acetico ed acqua ossigenata.

HIGH KEY (pag. 11,280 vol. I)

Tutta l'immagine è giocata su toni chiari e chiarissimi.

Di capitale importanza il corretto trattamento del B&N e, sia nel colore che nel B&N, una lettura esposimetrica eseguita in luce incidente e con estrema cura.

IGROSCOPIA, STAMPA AD (pag. 334 vol. I)

Si sfrutta la diversa igroscopia della gelatina sensibilizzata ed esposta alla luce, per farvi aderire polveri colorate mescolate a resina o cera d'api, e finemente triturate. Laboriosa ma suggestiva.

INDEBOLITORI CROMATICI (pag. 12 vol. II)

Disponibili già pronti sul mercato (Kodak, Tetenal) o preparabili in proprio, si utilizzano gli indebolitori selettivi per eliminare un colorante per volta, sulla stampa o la diapositive.

INFRAROSSO (pag. 142, 152 vol. I)

Eccellenti impieghi creativi nella ripresa di paesaggio, di matrimonio, di moda, di ritratto, di figura ambientata con impostazione romantica.

La resa caratteristica delle immagini B&N sensibili all'infrarosso comprende: cielo nero o grigio molto scuro, nuvole molto evidenti, prati ed alberi completamente candidi (ad eccezione delle

sempreverdi), labbra molto chiare, carnagione più trasparente e luminosa, grana abbastanza evidente, effetto di forte riflessione e scattering sulle zone più chiare, sguardo tipicamente a "topino", eliminazione delle rughe di superficie e dei difetti della pelle.

Tutti gli effetti sono tanto più marcati quanto maggiormente si esclude la luce visibile dalla ripresa, usando dei filtri che "stoppano" la luce verde ed azzurra. La sensibilità della pellicola è solo convenzionale, variabile in relazione dalla percentuale di infra-rosso presente nella luce usata.

KIRLIAN (pag. 146 vol. I)

Stampa a contatto della scarica elettrica ottenuta su soggetti sottoposti ad amperaggi bassissimi ma con voltaggio elevatissimo.

È possibile usare come apparecchi Kirlian anche un accendino piezoelettrico modificato.

LAMPEGGIO IN ESTERNI (pag. 17 vol. II)

Oltre che per schiarita delle ombre, il lampeggio in esterni può essere usato per scurire volontariamente la saturazione delle tinte dell'ambiente circostante.

LITH (pag. 261, 277 vol. I)

Numerosissimi gli impieghi della lith e della sua capacità di innalzare il contrasto. Oltre a tutte le applicazioni di camera oscura (tone line, extracontrasto, bande di Mackie, separazione toni, ecc.), la pellicola può essere usata anche direttamente in ripresa, oppure per ottenere delle diapositive B&N – come controtipo trattato a tono continuo.

LOW KEY (pag. 281 vol. I)

Immagini composte da soggetti prevalentemente scuri. È solitamente preferibile che sia previsto un "contrappunto" chiaro o bianco all'interno dell'immagine.

LUMINOGRAMMI (pag. 147 vol. I)

Durante una posa con otturatore su B oppure T vengono fatte oscillare, con principio del pendolo con supporti composti, delle sorgenti luminose puntiformi, come delle lampade schermate. Si ottengono disegni geometrici molto interessanti.

LUNA (pag. 37,72 vol. I)

Riprendendo direttamente la Luna è solitamente preferibile effettuare doppie esposizioni, per potere usare focali leggermente più lunghe e tempi di posa sensibilmente più corti di quanto non si faccia per la ripresa di paesaggio notturno.

MACULARE, SVILUPPO (pag. 292 vol. I)

Lo sviluppo della stampa B&N viene eseguito spruzzando il rivelatore con uno spruzzatore per piante, od una spazzola a setole rigide. Occorre non eccedere col rivelatore.

MANIPOLAZIONE POLAROID (pag. 362 vol. I)

Interventi "pesanti" sul materiale Polaroid hanno, da sempre, impieghi creativi. Si passa dalla manipolazione meccanica del film-pack durante lo sviluppo, sfregandola con punte arrotondate, o con le unghie, allo sviluppo del Polachrome con le cartucce del Polapan, al trasferimento del Polaroid a colori su superfici riceventi diverse (carta, stoffa). Si tratta di tecniche abbastanza inflazionate, ma comunque sempre di un certo effetto.

MARTELLATI, VETRI (pag. 68 vol. II)

In duplicazione, in stampa a contatto, in riproduzione per proiezione, l'uso di vetri martellati di lavorazione diversa consente di ottenere con estrema facilità effetti piuttosto piacevoli, su immagini idealizzate pittoricamente. Molto bene l'abbinamento con altre tecniche (flou, sgranato, sfocato, eccetera).

MASCHERA A VOLET (pag. 58 vol. I)

È la mascheratura di una parte del fotogramma con un volet nero. Nelle fasi successive della posa si espone la parte mancante dell'immagine, con una mascheratura complementare. La tecnica consente di duplicare il soggetto, di farlo sfumare nel nulla, di farlo apparire segato in due, eccetera, senza che il fondale o la scena circostante ne sia affetta in un qualsiasi modo.

MASCHERA DI CONTRASTO (pag. 208 vol. II)

Permette di ridurre od innalzare il contrasto a piacimento. Consiste nella creazione di una leggera maschera negativa B&N dell'immagine colore diapositiva (per migliorare la stampabilità,

abbassando il contrasto) o positiva (per aumentare la densità delle tinte).

MONOCROMIA CROMOGENA (pag. 219 vol. II)

Utilizzando il viraggio cromogeno (aggiunta di copulanti ad un rivelatore cromogeno sviluppando pellicole B&N) si ottengono interessanti monocromie trasparenti.

MOSSO (pag. 133 vol. I)

Gli effetti filanti e di strisciata in studio (banco ottico) devono essere calcolati preventivamente a tavolino. Nella maggior parte dei casi occorre, infatti, che per la strisciata venga impostata una luce a sè stante, unicamente d'effetto dallo stesso lato della strisciata, e che l'effetto venga realizzato con una posa frazionata, diversa da quella del set. Il calcolo dell'esposizione viene eseguito tenendo conto della proporzione fra estensione della strisciata e l'ampiezza della zona illuminata d'effetto.

NEGATIVO, RITOCOCCO DEL. (pag. 168 vol. II)

Tecnica sempre meno conosciuta e piuttosto complessa, il ritocco del negativo richiede un'eccellente manualità, ma ha notevoli implicazioni anche creative. Si fa rimando al volume secondo di tecniche per i numerosi accorgimenti da tenere presenti.

NOTTURNO (pag. 37, 43, 47, 72 vol. I – pag. 41 vol. II)

Oltre alle applicazioni classiche del notturno reale in esterni, e le sue simulazioni veriste o meno (vedi pagine indicate), una variante molto gradevole è quella del notturno sovraesposto, ottenuto esponendo per sei o sette volte i tempi necessari per una corretta posa notturna. Specialmente nei paesaggi urbani, e ricorrendo a modelle e modelli che restino immobili durante la posa, la tecnica offre eccellenti spunti creativi.

OMBRA SOGGETTO (pag. 42 vol. I – pag. 71 vol. II)

È una sorta di effetto collaterale per schermatura della luminosità del fondo, che si ottiene normalmente servendosi della tecnica di open flash in una delle sue varianti. Il soggetto viene illuminato con una flashata, mentre il tempo di posa è molto più lungo del sincro flash; la posa prosegue, permettendo l'esposi-

zione dell'ambiente circostante. Se il soggetto si muove, tuttavia, la sua silhouette non illuminata genera una porzione di immagine più scura sui suoi contorni, con la vaga sensazione che si tratti di una sua ombra proiettata.

PENDOLO, LUCE A; (pag. 206 vol. I)

Si utilizza una sorgente di luce puntiforme (una lampada non diffusa), che viene tuttavia fatta muovere durante l'esposizione, di alcuni secondi. In questo modo si ottiene un effetto di diffusione, non eccessivamente morbido, pur disponendo di una sorgente luminosa non molto estesa. È inoltre possibile minimizzare od eliminare quasi del tutto le ombre di oggetti e mobili, nella fotografia di interni.

PENNELLATE LUCE (pag. 171 vol. I)

Si tratta di usare una sorgente luminosa circoscritta (una torcia a mano, un faretto spot, ecc), per pennellare il soggetto durante la posa, ovviamente lunga alcuni minuti. Si tratta di una tecnica relativamente antica, anche se riscoperta e rilanciata con attrezzature apposite, utili ma non indispensabili.

PIOGGIA (pag. 84 vol. I)

La miglior simulazione resta quella effettuata con acqua. In alternativa, si usano cascami di lavorazione minuta di materiali luccicanti (alluminio, plastica trasparente), fatti cadere dinnanzi al soggetto, senza toccarlo.

Occorre illuminazione puntiforme lateroposteriore, tempi di posa medi (1/30 circa) e fondali scuri.

POLACHROME (pag. 363 vol. I)

Utilizzando le pellicole Polachrome (sviluppo immediato sul 35mm) fortemente ingrandite si evidenzia la trama a linee orizzontali, e "pixel" meccanici di questa emulsione, che simula un effetto a mezza via fra lo schermo video e lo sgranato. Gli sviluppi effettuati con cartucce diverse da quelle previste per la pellicola portano ad effetti cromatici a volte gradevoli.

PREVELATURA (pag. 12 vol. I), **PREVELATURA CROMATICA** (pag. 265 vol. I)

Come già accennato, le tecniche di prevelatura consentono di desaturare l'immagine, e di conferire alle tinte più scure un'eventuale dominante del colore desiderato. Occorre trovare il tempo di prevelatura mediante una prova di esposizione (provino scalare su immagine latente, e successivo normale sviluppo).

PSEUDOSOLARIZZAZIONE (pag. 289 vol. I)

Effetto Sabattier. Il foglio di carta viene sviluppato a fondo in rivelatore prossimo all'esaurimento, lasciando il foglio in stato di quiete; si dà un colpo di luce bianca e, sempre senza agitare il rivelatore, si lascia ultimare il trattamento, controllando a vista il procedere dell'effetto, che appare più evidente sulle zone originariamente chiare. Con piccole varianti è adottabile anche sul colore, che però deve essere sviluppato in bacinella.

PUNTINISMO (pag. 296 vol. I)

Tecnica con la quale si ottengono stampe a colori con vistosissima grana grossa (più secca e marcata rispetto al semplice ingrandimento della struttura granulare vera e propria). Si ricorre ad una stampa in sintesi additiva mutando la posizione di un retino granulare posto sulla carta, muovendolo ad ogni posa effettuata attraverso i tre colori primari additivi.

RAFFREDDAMENTO ZONALE (pag. 283 vol. I)

Tecnica complementare al riscaldamento zonale, permette di ridurre la densità delle stampe B&N limitatamente a piccole porzioni, che vengono raffreddate con un cubetto di ghiaccio (o semplice acqua fredda) durante il trattamento.

RAGGIO LASER (pag. 99 vol. I)

L'effetto del raggio laser può essere simulato (doppia esposizione di striscia luminosa ottenuta per incisione o intaglio in un cartone nero, effettuando uno scatto senza diffusore ed uno con diffusione sul soggetto stesso, servendosi di carta da lucidi). Servendosi di un vero laser a bassa potenza (penna indicatrice, altri piccoli laser), per evidenziare il percorso del raggio occorre saturare l'aria di fumo, o spruzzare dello spray – ad esempio, del

deodorante – sul percorso della luce.

RETROPROIEZIONE (pag. 128 vol. I – pag. 62 vol. II)

La diapositiva usata come fondale viene proiettata sul retro del soggetto, usando come schermo un foglio di perspex opalino, od un apposito telo plastico da retroproiezione.

L'immagine non risulta mai particolarmente realista, ragion per cui la tecnica è adatta per ambientazioni senza particolari pretese di credibilità, e per immagini interpretative. Fra gli aspetti da tenere maggiormente sotto controllo, vanno segnalati l'effetto Schwarzschild, sempre pronunciato con pose lunghe, la necessità di rispettare le regole di omogeneità (p. 116 vol. I), la dominante verdastra introdotta da alcuni filtri anti-calore, la necessità di schermare efficacemente con un drappo nero lo schermo durante la posa del set, eccetera.

RIALOGENAZIONE PARZIALE (pag. 214 vol. II)

Consiste nella rialogenazione di solo alcune porzioni delle stampe bianco e nero, in modo da fare agire solo in alcuni punti i successivi trattamenti: fissaggio per eliminare dei dettagli, oppure bagno di solforazione per virare in seppia, eccetera.

RIBALTAMENTO EMULSIONE (pag. 140, 259 vol. I – pag. 22 vol. II)

Oltre agli effetti di incremento dell'alone (vedi) nel caso del bianco e nero, si hanno forti dominanti monocromatiche (dal giallo al rosso cupo) nel colore invertibile. Occorre una significativa sovraesposizione.

RICAMO (pag. 365 vol. I)

Sull'immagine fotografica eseguita su tela sensibilizzata si fa eseguire un ricamo che riprenda in parte l'immagine fotografica. È una soluzione adatta prevalentemente alle copertine degli album di matrimonio.

RIFLESSIONE SU ACQUA (pag. 89 vol. II)

Si gioca sulla parziale riflessione di uno specchio d'acqua completamente tranquillo. Si sistemano alcune componenti dell'immagine appena sotto il pelo dell'acqua, mentre il riflesso stesso

rappresenta il resto del soggetto.

RINGIOVANIMENTO VOLTO (pag. 159 vol. II)

Il volto viene ringiovanito (eliminando difetti e rughe) mediante una serie abbastanza complessa di procedimenti di ritocco e smoothing, descritti dettagliatamente nel capitolo secondo del secondo volume di tecniche.

RISCALDAMENTO ZONALE (pag. 282 vol. I)

La stampa B&N viene riscaldata durante lo sviluppo col semplice passaggio delle dita (strofinandole sulla superficie e contemporaneamente sul dorso), in modo da fare aumentare la densità in corrispondenza di quel punto.

RITOCO DI SATURAZIONE (pag. 15 vol. I – pag. 125,132 vol. II)

La saturazione dell'immagine, limitatamente ad alcuni colori, viene aumentata sulla fotografia finita, con un semplice ritocco cromatico (su diapositiva con chine trasparenti, sulle stampe mediante tinte in pasta solida; in genere, anche mediante programmi di elaborazione elettronica delle immagini).

RITOCO OMBRE (pag. 82 vol. I – pag. 58,119 e segg. vol. II)

Le ombre vengono create (o ridotte, o mercate) con un procedimento di ritocco.

Per creare delle ombre complesse sull'immagine finita, può essere utile realizzare un Polaroid facendo proiettare l'ombra che si desidera sulla superficie frastagliata del set, in maniera da dare al ritoccatore una traccia precisa del lavoro di ricostruzione da eseguire.

ROTAZIONE VOLTA STELLATA (pag. 43 vol. I)

Si punta la fotocamera, preferibilmente con focale da normale a grandangolare, verso la stella Polare; la posa deve essere parecchio protratta (bene un'ora o più). Durante tale tempo la fotocamera registra il moto apparente della volta stellata come strisciate luminose concentriche, in rotazione attorno alla stella Polare. Tenere presente che la rotazione apparente avviene ad un ritmo di un grado ogni 4 minuti.

SANDWICH (pag. 11,15 vol. I)

Si sovrappongono fra loro diapositive diverse (effetti combinatori) od uguali (aumento saturazione colori).

SANDWICH B&N COLORE (pag. 258 vol. I)

Ponendo in sandwich la stessa immagine in versione colore (desaturata per sovraesposizione o sovraviluppo) e B&N, si ottiene un'immagine a mezza via fra il colore ed il B&N.

È preferibile che la diapositiva B&N non abbia tonalità perfettamente neutra, ma leggermente virata (pellicola negativa B&N a cessione dell'argento sviluppata in E-6, o lith leggermente virata).

SANDWICH CON VIRAGGIO CROMOGENO (pag. 225 vol. II)

Di una stessa immagine si realizzano controtipi o copie complete o di una parte della foto, virandole con viraggio cromogeno e sovrapponendole in sandwich. Si ottiene la colorazione in tinte arbitrarie di una parte dell'immagine, lasciando normali tutte le altre porzioni.

SATURAZIONE COLORI (pag. 13 vol. I – pag. 13, 16, 132, 213 vol. II)

Numerose le vie per aumentare la saturazione cromatica fotograficamente: semplice sottoesposizione su invertibile o sovraesposizione su negativi che non siano basati su tecnologia DIR; duplicazione reiterate di immagini invertibili, servendosi di pellicole non duplicating; sandwich di dia colori identiche per soggetto; ritocco di saturazione; scompensamento di luce su soggetto per saturazione ambiente, ecc.

SELEZIONE TRICROMICA RIPRESA (pag. 148 vol. I – pag. 18 vol. II)

La ripresa viene eseguita in tre momenti diversi, con fotocamera montata su cavalletto, ed ogni volta effettuando lo scatto attraverso un differente filtro di selezione additiva (rosso, verde, blu). La sovrapposizione delle tre pose farà sì che le parti di immagini ferme conservino i loro colori originari, mentre quelle in movimento abbiano

SEMIRIFLETTENTE, VETRO (pag. 56 vol. II)

Il sistema di illuminazione a vetro semiriflettente consente di eliminare, con un riflesso luminoso, l'immagine della fotocamera che si riflette in una superficie curva speculare (come potrebbe essere una teiera di acciaio, od una pallina per decorazione natalizia).

SFOCATURA E SOVRAESPOSIZIONE (pag. 87 vol. II)

Parte del soggetto viene fatto sfumare nel nulla, sfocandolo decisamente su di un lato (con basculaggio della standarta posteriore), e contemporaneamente sovraesponendo la stessa porzione di immagine.

SOSPENSIONE OGGETTI (pag. 130 vol. I – pag. 67 vol. II)

A seconda della natura, delle dimensioni e del peso del soggetto, si ricorre a supporti metallici o stecche che vengono "imballate" dal soggetto stesso alla vista della fotocamera, oppure a vetri posti in verticale od in orizzontale, o a fili in nylon o, meglio, in tungsteno, eccetera.

SPECCHI E SCHIARITE (pag. 44 vol. I)

Molte immagini di still life o di ritratto sono di aspetto "piatto" perché l'illuminazione è troppo poco variata. Un significativo aiuto è dato dall'uso di specchi e lame di luce che, servendosi della luce solare o di lampade puntiformi non diffuse, vengono rimandati sul soggetto. È utile sagomare e ridurre le dimensioni delle lame di luce usando specchi di differenti dimensioni o, più semplicemente, coprendo una parte dello specchio con del cartoncino nero.

STELLE (pag. 43, 86 vol. I)

La corretta simulazione delle stelle deve fare ricorso ad un cartone nero (od un vetro verniciato di nero) riportante piccoli forellini, di dimensioni differenti. La posa viene sempre effettuata in doppia esposizione, e la luminosità delle stelle è data puntando direttamente più lampade dietro il cartone traforato, in direzione della fotocamera; l'uso di un semplice fondale bianco uniformemente illuminato toglie molta brillantezza alle stelle. Si devo-

no utilizzare diaframmi chiusi (da f/22 ad f/45) per favorire l'effetto di diffrazione sulle lamelle del diaframma.

STEREOSCOPIA (pag. 56, 249 vol. I)

La tecnica di realizzazione delle immagini tridimensionali è eccezionalmente semplice: se il soggetto è fermo (paesaggio, still life, modelli che restino immobili) non occorrono nemmeno due fotocamere. Tuttavia, dati i semplici ma numerosi accorgimenti per la ripresa e la visione delle immagini, si rimanda al volume primo di tecniche.

STROBOSCOPIA (pag. 41, 168 vol. I)

Usando appositi lampeggiatori, o collegando quattro o cinque piccoli lampeggiatori elettronici ad una rastrelliera di contatti, si effettuano in open flash più immagini in rapida successione, per analizzare il movimento del soggetto. Il fondale, nella quasi totalità dei casi, deve essere nero.

SUPERFICIE ACQUA RIBALTATA (pag. 79 vol. II)

Si utilizza un acquario a pareti trasparenti, impostando l'immagine per mostrarla poi ribaltata, per dare la sensazione che il "pe-lo" dell'acqua, osservato da sotto, sia in realtà la superficie esterna della stessa. Così, le porzioni di set che si trovano immerse nell'acqua appariranno, nell'immagine finale, come se fossero al di sopra della superficie dell'acqua stessa, aprendo la via ad una serie molto nutrita di effetti.

TEMPI ANOMALI NATURA (pag. 47 vol. I – pag. 20 vol. II)

Si usano tempi di posa eccezionalmente lunghi (ovviamente con forti schermature ND) per rendere morbidi e soffici i contorni del fogliame, o per strisciare le nuvole, o per far apparire come una nebbiolina soffusa le onde, o per idealizzare un corso d'acqua od una cascatella, o per moltiplicare le immagini del Sole e della Luna, eccetera.

TONE LINE (pag. 286 vol. I)

Due controtipi extracontrasto su pellicola lith vengono montati dorso contro dorso (non emulsione contro emulsione) e stampati a contatto su altra pellicola lith, illuminando il sandwich

obliquamente. Si ottiene un'immagine grafica che riproduce i contorni del soggetto.

TRAMA CARTA (pag. 265 vol. I)

Un effetto molto pittorico, ottenuto duplicando diapositive 35mm in sandwich con della carta bianca (carta da lettere, da pacchi, vergatina, a grana diversa). Ovviamente, occorre una quantità di luce molto superiore al normale, per la duplicazione, e la diapositiva deve stare nel sandwich dalla parte della fotocamera o del sistema di riproduzione.

TRASPORTO DA ROTOCALCO (pag. 366 vol. I)

Dalla stampa a rotocalco si trasferisce l'immagine su carta normale, sciogliendo i coloranti con della trielina, applicata sul dorso dell'immagine da trasferire.

VIRAGGI (pag. 347 vol. I – pag. 214, 217 vol. II)

Si rimanda al primo volume per una nutrita indicazione di formule di viraggio. Molto interessanti sono gli effetti ottenibili con viraggi variabili in funzione della densità (Colorvir), o tramite il controllo zonale dell'azione (vedi: Burro di cacao e Rialogenazione zonale).

WOOD EFFETTO (pag. 149 vol. I)

Si tratta dell'effetto di luminescenza eccitato dall'ultravioletto. Vedi la voce relativa a Fluorescenza.

2.3 SPUNTI DI IMPOSTAZIONE (METODI PER GENERARE IDEE)

Nella sezione seguente di questo capitolo dedicato ad esempi di "spunti" si sposta l'attenzione su elementi meno spicciolamente concreti e, per questo motivo, enormemente più utili e versatili.

Si analizzano, quindi, alcune tecniche utilizzabili dal fotografo per generare nuove e PERSONALI idee e soluzioni creative.

Come si è già accennato, la semplice elencazione di spunti utiliz-

zabili ha, sì, il grande vantaggio di essere immediatamente im-
piegabile, ma ha in sè l'enorme limite dato dal fatto che si tratta
di soluzioni ed idee "standard", utilizzabili da molti. È impossibi-
le distinguersi dagli altri cercando in una pubblicazione per filo
e per segno cosa fare per distinguersi...

È indispensabile non soltanto acquisire un certo numero di idee
preconfezionate, ma anche – e soprattutto – imparare a far fun-
zionare con rapidità l'abilità specifica del saper ideare nuovi
spunti e nuove soluzioni personali.

2.3.1 ASSOCIAZIONE INDOTTA DI IDEE

Si tratta di un sistema utilissimo quando si debbano cercare solu-
zioni fotografiche per illustrare le caratteristiche di un oggetto,
da rappresentare per il cliente (catalogo, pubblicità, eccetera).

Il primo passo da fare è quello di partire dall'oggetto da fotogra-
fare e scrivere di getto, su un foglio di carta, almeno sei o sette
parole che vengono in mente a partire dal nome dell'oggetto.
Non deve trattarsi di una "catena" di idee, ma di sei o sette paro-
le tutte liberamente associate all'oggetto stesso, quello da foto-
grafare.

Supponiamo che l'oggetto sia una penna stilografica; le prime
parole che vengono in mente sono: foglio; scrittoio; lucida; oro;
amante; inchiostro; firma.

La seconda fase consiste nel fare la stessa cosa (cioè un elenco di
termini qualsiasi, che affiorino alla mente) partendo però da
uno degli aggettivi o delle caratteristiche che il cliente vuole che
venga evidenziato come caratteristica del suo prodotto; in sostan-
za, dai "plus" che emergono nel briefing.

Supponiamo che i concetti a cui il cliente tiene siano la prezio-
sità della penna, e la sua affidabilità di scrittura. Per ciascuno di
questi due elementi si ripete l'elenco a briglie sciolte di termini,
senza guardare l'elenco fatto precedentemente.

Per la caratteristica “preziosità” vengono in mente queste parole casuali: perle; scrigno; diamante; luccichio; prezzo; investimento; denaro.

A questo punto si abbinano le parole accoppiandole nello stesso ordine in cui sono venute alla mente, cercando di immaginare una fotografia che esprima ciascuno di questi accoppiamenti. In un primo momento non ci si censuri: anche se gli abbinamenti sembrano bislacchi, si immagini comunque un'immagine che li raffiguri.

Restando al nostro esempio, la prima catena di abbinamenti sarebbe:

foglio / perle

scrittoio / scrigno

lucida / diamante

oro / luccichio

amante / prezzo

inchiostro / investimento

firma / denaro

Da questa prima catena di idee si scatena la prima serie di proposte: per ogni coppia di parole, infatti, è possibile ipotizzare un set che renda l'idea di quella situazione.

Si ripete l'operazione per il termine “affidabilità” (supponiamo che le parole che vengano in mente di getto siano: padre; pietra; acciaio; cassaforte; muscoli; albero; Dio.

Gli accoppiamenti con la prima serie (riferita alla penna) diventerebbero così:

foglio / padre

scrittoio / pietra

lucida / acciaio

oro / cassaforte

amante / muscoli

inchiostro / albero

firma / Dio.

Come si vede, altri spunti ricchissimi e a volte divertenti.

Se da questa prima serie di abbinamenti non si giungesse all'idea che pare adatta, o se si volesse colpire il cliente proponendogli molte soluzioni, è possibile effettuare gli abbinamenti anche mescolando casualmente le tre serie di parole, scrivendole su fogliettini ed estraendoli a caso.

Comunque si proceda, questo modo di inventare nuove immagini si rivela sempre una vera miniera di spunti, fra cui sono sempre presenti quelli più banali e scontati (per i clienti o gli impieghi più tradizionali), e quelli più innovativi, coraggiosi e divertenti.

Il tutto in pochi minuti.

2.3.2 IL DORMIVEGLIA

Anche se può sembrare un sistema poco serio, in realtà i risultati sono apprezzabili.

Semplicemente, si immagina l'oggetto da fotografare come se fosse al centro di una situazione in movimento, quasi un film. Lo si fa ad occhi chiusi e quando si è un poco assonnati.

Le uniche situazioni in cui il sistema è applicabile proficuamente sono:

- a) nel primo pomeriggio, se si ha la possibilità di un riposino dopo mangiato;
- b) al mattino presto, mezz'oretta prima dell'ora di alzarsi.

NON è assolutamente consigliabile tentare questo approccio al problema alla sera, quando ci si corica per dormire.

Tentare di immaginare il soggetto nel dormiveglia alla sera è sconsigliabile per due motivi, entrambe basilari: innanzitutto, perché le idee che affiorano durante il dormiveglia vanno subito dopo annotate su di un taccuino, cosa impossibile se ci si addormenta davvero, dato che al risveglio la quasi totalità delle suggestioni sarà andata persa; inoltre, in tutti i casi in cui non ci si addormenta, si corre il rischio opposto: quello, cioè, di mettersi a

pensare al lavoro, causandosi con le proprie mani un buon motivo di insonnia.

Per questo motivo si sfrutta il pisolino o l'ultima mezz'ora di sonno, magari puntando la sveglia appositamente qualche tempo prima. In entrambe i casi, infatti, non si ha dinnanzi un'intera notte di sonno che, se giungesse subito farebbe perdere le idee, e se non giungesse farebbe perdere la pazienza.

2.3.3 IL BRAINSTORMING

Termine estremamente di moda, specialmente negli anni scorsi, designa una delle tante tecniche associative in uso, specialmente utilizzata nei gruppi aziendali numerosi che devono affrontare situazioni complesse.

Consiste nella discussione assolutamente libera e senza remore attorno ad un problema, condotta da molte persone contemporaneamente, che espongono tutte le idee che affiorano alla mente, per quanto assurde o inadeguate possano apparire. Il fatto di lavorare in più persone senza porre freni razionali al primo approccio del problema è un sistema abbastanza valido per superare gli scogli altrimenti difficili da eliminare che il pensiero "verticale" frappone alla creatività (vedi capitolo primo).

In fotografia il brainstorming viene applicato solo in una versione ridotta, dato che – a parte qualche caso in agenzia di pubblicità – è difficile che ci si ritrovi in molte persone a dover decidere su di una immagine.

Basterà, tuttavia, soffermarsi una mezz'oretta con i propri collaboratori: fotografo, assistente, un amico o due od il proprio compagno o compagna. Quattro o cinque persone sono più che sufficienti; va tenuto presente che tanto più è affiatato il gruppo, tanto maggiori saranno i risultati.

Per ciascuna immagine da inventare si indica qualche spunto: il soggetto, ed eventualmente le esigenze del cliente (se c'è).

Poi ciascuno, senza porsi alcun freno logico (può aiutare l'aver bevuto un bicchiere – ma non di più – di vino), dice a ruota libera quello che gli viene in mente su quella cosa, raccontandolo agli altri che, a loro volta, commentano liberamente, ed aggiungono le loro idee. Il fatto di poter parlare ed inventare a ruota libera non significa che occorra dire cose necessariamente assurde o stranissime; semplicemente, si dice quello che viene in mente, né più né meno. Occorre solo non avere il timore che l'idea sia troppo stupida, o troppo banale, od incongruente: in una parola, occorre non avere timore di fare brutta figura nei confronti degli altri, ed è questo il motivo per cui l'affiatamento fra le persone è importante.

In mezzo alle cento idee balzane si evidenzieranno comunque moltissime idee nascenti particolarmente simpatiche, utilizzabili per il lavoro che si sta analizzando o per altri lavori futuri. Inoltre, il fatto di essere immersi nelle idee espresse a ruota libera da altri serve ad amplificare enormemente le possibilità di associazioni di immagini e spunti da parte di ciascun singolo.

Dopo qualche esperimento per affiatarsi, si ottengono risultati creativi assolutamente eccellenti.

Il fotografo annoterà su un block notes le idee che gli sembreranno in un qualche modo interessanti. È possibile anche registrare la seduta, ma molte persone si sentono intimidite dalla presenza di un registratore. Per questo motivo, potendo, è preferibile evitare questa soluzione, preferendo dei semplici appunti (che a loro volta favoriscono le ulteriori associazioni di idee).

2.3.4 IL RIBALTAMENTO LOGICO

Pensando ad una fotografia, si cerca la variante ribaltando qualsiasi aspetto del problema che venga in mente, quasi col gusto di essere un "Bastian contrarii".

Esempi:

Il reportage sui piccioni che rovinano i monumenti della piazza del Duomo: invece di documentare la cosa dal punto di vista della salvaguardia dei beni artistici, effettuare il reportage con gli occhi del piccione; tutto il servizio viene giocato su riprese in prospettiva soggettiva, come se fosse un piccione, in mezzo gli altri, a documentare una sua giornata.

Oppure: usare un certo prodotto rende felici. Invece di sforzarsi a descrivere la felicità di chi usa il prodotto, si ribalta il gioco: si mostra l'infelicità di tutti gli altri, per contrasto.

Ancora: un bambino che entri nella sua stanza "gattinando", cioè camminando carponi, per pubblicizzare l'acqua minerale, o l'omogeneizzato, o il prodotto destinato alla sicurezza. Dovrebbe gattinare sul pavimento, ma perché non farlo passare sul soffitto o su una parete?

Oppure: invece di cercare di convincere che il consumatore ha bisogno di un determinato prodotto, ribaltare i termini dichiarando che il prodotto ha bisogno del consumatore; così, ad esempio, non è l'acquirente che sceglie la macchina, ma la macchina che sceglie l'acquirente.

In sostanza, si tratta di porsi dinanzi all'idea originaria e di chiedersi volutamente: "cosa è possibile ribaltare nella composizione, o nel modo di pensare, o nel punto di vista che verrebbe spontaneo?"

Occorre una buona elasticità mentale, ma una volta entrati nel meccanismo il sistema è una miniera di idee: per ogni idea, infatti, esiste almeno un contraltare con approccio ribaltato.

2.3.5 GLI APPUNTI

È di utilità estrema portare sempre con sé un piccolo block notes corredato di penna, o delle schede di cartoncino da tenere nel taschino o nel portafogli, per prendere sempre, costantemente, appunti di tutto ciò che colpisca la fantasia.

Può essere utile anche un microregistratore portatile, quando ci si trovi nella situazione di non poter scrivere agevolmente; a sera, si trascriveranno gli appunti vocali.

È incredibile la quantità di mozziconi di idee che una mente normalmente fertile rimugina durante la giornata; si tratta di idee in buona parte sfruttabilissime o comunque espandibili in qualcosa di utile; tuttavia, lasciate a se stesse, si perdono nel nulla.

Usare una fotocamera compatta come “block notes” visivo è una soluzione ventilata da molti (specialmente importatori e venditori di fotocamere compatte), ma che il più delle volte è difficilmente realizzabile; molto di frequente, infatti, l’idea è generata da qualcosa che si è visto, ma che è durato un istante (un volto su un autobus che passava, ad esempio), oppure che non può essere fotografato. Altre volte, l’idea può sorgere vedendo qualcosa di molto piccolo, o di molto distante: il nostro cervello recepisce il messaggio, ma usare una fotocamera compatta in questi casi sarebbe l’equivalente di buttare la pellicola nel cestino.

Nella maggior parte dei casi, è sufficiente – o anche meglio – prendere appunti.

La fotografia eseguita a ruota libera è una tecnica euristica valida, (vedi più avanti), ma non tanto in forma di appunti, quanto di stimolo delle associazioni di idee e delle prospettive insolite.

2.3.6 UCCIDERE LA ROUTINE

Uno dei peggiori nemici della creatività è la routine.

È routine aprire lo studio tutte le mattine e trovarsi a risolvere per tutto il giorno problemi che sembrano sempre diversi, ma in realtà comportano sempre lo stesso tipo di approccio mentale.

È routine lavorare tanto da non avere tempo per altre cose, fino al punto di non trovare nessun piacere se non nelle attività consuete.

È ruotine lavorare sempre di giorno, mangiare sempre a metà giornata, andare a letto alla sera e ricominciare a lavorare alla stessa ora.

Avere una vita congestionata e piena di imprevisti (come è spesso quella del fotografo) è spesso routine anch'essa, nel senso che capita sempre di non avere tempo per fermarsi.

Tutto questo uccide la creatività.

Ogni volta che sia possibile, quindi, sarà enormemente utile cambiare il corso consueto delle attività, qualunque esso sia.

Se si lavora sempre dalle 9 alle 13 e poi dalle 13 fino a sera. quando si è finito o quando è ora di cena, si vedrà sempre la città ed il proprio lavoro nelle stesse situazioni.

Appena sia possibile (e se gli impegni familiari lo permettono) è utilissimo provare ad andare a letto prima ed a svegliarsi alle quattro ed andare al lavoro mentre la città dorme ancora; oppure, smettere di lavorare alle tre e mezza del pomeriggio, andare al cinema e tornare a lavorare dalle otto di sera fino a mezzanotte. È incredibile come il cambiamento di prospettiva che ne deriva possa aiutare sul piano creativo ed anche su quello umano.

Se si è soliti vivere una giornata frenetica, è utile lasciare ogni tanto l'assistente in studio (o la segreteria telefonica) ed andarsene a far nulla lungo un fiume. Se si lavora sempre a tavolino o rintanati nella quiete dello studio, è indispensabile cercare di passare un pò di tempo in mezzo a persone caotiche, vedere film, andare a teatro, viaggiare.

Ad un costo certamente abbordabile da un professionista, è possibile utilizzare una cosiddetta "domiciliazione telefonica": presso una delle tante ditte che offrono uffici a noleggio, in pratica, si "noleggia" un numero telefonico a cui risponderà una loro segretaria, durante la giornata. In questo modo, senza essere fisicamente in studio e senza ricorrere ad una segreteria telefonica, sarà possibile rendere lo studio normalmente reperibile anche se il titolare dovesse seguire orari molto strani, non corrispondenti con quelli della massa delle persone (e senza l'incubo di essere

perseguitati da un telefono portatile).

L'importante, in sostanza, è l'alternanza. Non sono la calma o la confusione in sè, ad aiutare: è la continua alternanza fra i diversi stati.

2.3.7 NON CESTINARE LE IDEE

L'esperienza è comune a tutti: nella maggior parte dei casi, quando si riprende in mano il progetto di una fotografia per migliorarla, per aggiungere, per limare, per rifare qualcosa, il risultato finale lascia molto a desiderare. Specialmente, poi, se sono diverse le persone che vogliono dire la loro sulla composizione di un'immagine, quello che emerge alla fine, ben distante dall'essere un vero miglioramento, finisce con il divenire una congerie di compromessi e correzioni, per cui la vivacità iniziale e la vena di reale creatività risultano smorzate ed a volte completamente soffocate.

Il fatto è che l'ispirazione creativa emerge, molto spesso, in maniera piuttosto indipendente dal lavoro che si deve fare in quel momento; così, pur riconoscendo la validità dello spunto in sè stesso, molti si danno da fare per "forzare" quella buona idea nel caso specifico che si ha dinanzi, ottenendo così un ibrido che non dice più nulla a nessuno.

Si tratta di una situazione tristemente nota a tutti i fotografi che lavorino per le agenzie pubblicitarie di una certa dimensione.

Per quanto possibile, è bene cercare di evitare che questa situazione – non eliminabile nel rapporto con gli altri – si verifichi anche nei confronti delle proprie personali idee.

Molto di sovente, infatti, nel pensare ad immagini e a soluzioni visive si scartano molte delle idee che affiorano alla mente, perché NON ADATTE al problema che si ha dinanzi. Di fatto, capita la stessa cosa che si verifica quando, lavorando con altri, ven-

gono accantonate ed eliminate idee piacevolissime unicamente perché non soddisfanno i requisiti del prodotto trattato in quel momento...

Scartare delle idee perché non sono adatte, quindi, equivale a gettare via tutte le banconote da 1000 e da 10.000, perché se ne sta cercando una da 5.000, che serve in quel momento.

Fuor di metafora, non ha senso lasciare perdere delle idee interessanti perché non sono applicabili al soggetto che si ha davanti. Certamente: se, mentre si sta facendo un servizio di ritratto ad una ragazza, viene in mente di decolorare gli occhi sulla stampa per sostituirli con un puntino rosso, quell'idea non potrà essere applicata felicemente a QUEL lavoro, dato che difficilmente l'immagine verrebbe accettata in un servizio di beauty. Ciò non toglie che l'idea potrebbe servire per un lavoro futuro, o per una propria ricerca personale; sarebbe un vero spreco di inventiva il lasciare cadere l'ipotesi definitivamente.

Quindi, ogni volta che sorge un'idea, se è evidente che non può avere applicazione sul lavoro in corso, o se viene bocciata dal cliente, non la si dovrà accantonare definitivamente, gettando alle ortiche quell'intuizione: la si annoterà su un apposito blocco di appunti, per sfruttarla in un'occasione futura.

Le valide idee recuperate in questo modo sono un'enormità.

2.3.8 SOSTITUZIONE DI ELEMENTI

È una prassi creativa di una semplicità disarmante, ma non per questo poco efficace.

Si tratta, molto concretamente, di osservare il soggetto in una determinata ambientazione (magari nella fotografia fatta da altri), e chiedersi cosa si potrebbe sostituire con qualcosa d'altro.

La bella modella che indossa l'abito da fotografare non necessariamente abbraccia un bel modello: perché non sostituire il modello con una pompa della benzina, un tricheco di pelouche, un

cartello di caduta massi?

Perché la tavola deve essere apparecchiata con piatti e posate, per ambientare un cibo da fotografare? Perché non con foglie larghe e bacchette, oppure con pietre piatte?

Qualsiasi pretesto per la sostituzione è buono; e se l'idea non si adatta con il soggetto, potrebbe essere usata in futuro con un altro.

2.3.9 ALTERARE LE DIMENSIONI

Molto più grande, oppure molto più piccolo.

Un'operazione immediata e che in certi casi risolve direttamente la necessità di uno spunto.

Si tratta, nella maggior parte dei casi, di una soluzione brillante nella presentazione delle immagini: album fotografici montati in una scatola di fiammiferi (vedi Manuale di Fotografia di Matrimonio), o book portatili, da taschino, per poterli regalare o comunque lasciare a molti clienti. Oppure, stampati pubblicitari che si aprono ad antine, fino a divenire immagini grandissime, con un elemento che si scopre ad ogni patelletta rivoltata; oppure, passe-partout 50x60cm con montate, nel centro, immagini fotografiche 3x4 cm.

Scritte microscopiche nel centro di un foglio bianco. Caratteri enormi che scrivono la frase pubblicitaria lungo cinque o sei facciate consecutive, con una porzione di parola per pagina.

Eccetera.

2.3.10 LISTE INVENTIVE

Molto spesso il potere consultare delle liste di indicazioni semplici può aiutare a smuovere l'idea nascosta dietro l'angolo.

La soluzione ideale è costruirsi autonomamente simili liste di

spunti elementari, da leggere per stimolare l'idea di una variante sull'immagine che si ha dinnanzi.

Una ipotetica lista inventiva potrebbe essere questa:

A cosa somiglia? – Si può usare in altro modo? – Si può modificare? – Ingrandire? – Rimpicciolire? – Capovolgere? – Esagerare? – Raddoppiare? – Cambio il fondo? – Cambio chi lo usa? – Abbassare? – Alzare? – Omettere? – Aggiungere? – È prezioso? – Combinare con cosa? eccetera, eccetera.

Supponiamo, ad esempio, di stare lavorando ad una fotografia di una cravatta. Mancano le idee.

Per aiutarsi nell'ideazione di varianti alla fotografia della cravatta appoggiata su di un ramo (idea originaria), consultiamo la lista inventiva che ci siamo creati per le fotografie di still life, e che abbiamo immaginato essere quella precedente. Così, invece di procedere a tentoni per la ricerca delle idee, si usano i "pioli" mentali rappresentati dalle domande della lista. Per ogni risposta, sorgono nuove idee, che potranno essere scartate o sfruttate per quel soggetto in particolare.

Tornando alla nostra cravatta:

A cosa somiglia? (ad un serpente; ad un braccio colorato; ad un tubo) Si può usare in altro modo? (al posto dei vestiti; come corda; nel taschino; legata sul cappello) Si può modificare? (dipingendola; tagliandola) Ingrandire? (un cravattono che copre il bimbo) Rimpicciolire? (il cravattono annodato al pupazzetto di pelouche) Capovolgere? (la cravatta annodata al collo vola verso l'alto) Esagerare? (dieci cravatte annodate, che escono dalla giacca) Raddoppiare? (una cravatta per polso) Cambio il fondo? (fondale proiettato) Cambio chi lo usa? (la usa il barbone clochard; la usa l'astronauta; il culturista; il vigile) Abbassare? (Una cravatta al posto di un tanga o di un perizoma) Alzare? (una cravatta legata sulla fronte come Rambo) Omettere? (cravatta, bombetta ed ombrello, senza dentro nessuno) Aggiungere? (la cravatta con un diamante) È prezioso? (cravatta che resta pizzicata nello sportello di una cassaforte).

Eccetera, eccetera.

Ancor meglio della lista su un foglio unico, è lo scrivere i singoli spunti su altrettanti foglietti, da estrarre poi a caso da una scatola. In questo modo si evita che le indicazioni siano prese sempre nello stesso ordine e che, per abitudine, si scorra su di esse senza in realtà mai soffermarsi.

Come accennato, l'ideale in assoluto è che ognuno crei le sue liste inventive, diversificandole per il tipo di fotografia: ad esempio, una lista per la foto di still life, una per la foto di moda e di indossato, una per la foto di reportage sociale (che, come si sa, in molti casi deve essere ricostruito), una per la fotografia di matrimonio.

Non si commetta l'errore di fermarsi ad una lista preconfezionata.

Unicamente come spunto esemplificativo, si utilizzi l'elenco appena accennato come ipotesi di lista inventiva da cui trarre le voci per le proprie liste.

A cosa somiglia?

Ha una forma simile a qualcosa?

Si può usare in altro modo?

Si può modificare?

Ingrandire?

Rimpicciolire?

Capovolgere?

Esagerare?

Raddoppiare?

Cambio il fondo?

Cambio la luce?

Cambio chi lo usa?

Abbassare?

Alzare?

Omettere, togliere?

Aggiungere?

È prezioso?

Combinare con cosa?

2.3.11 LA RIPRESA LIBERATA

Adottata come tecnica creativa da diversi istituti, specie di scuola americana, la ripresa liberata consiste nel realizzare immagini fotografiche senza porsi alcuna domanda o freno sul piano tecnico: niente messa a fuoco, niente regolazione della posa, niente inquadratura, nulla di nulla: solo lo scatto puro e semplice, eseguito ad istinto.

Si utilizza una fotocamera 35mm, caricata con pellicola qualsiasi (meglio se con una buona latitudine di posa); si effettuano gli scatti avendo impostato in precedenza la fotocamera con una coppia tempo diaframma media, oppure lavorando in automatismo; **NON** si porta la fotocamera al viso per effettuare l'inquadratura, e non si guarda nel mirino. Si scatta nella direzione del soggetto che si ritiene interessante, nel momento che si desidera, senza preoccuparsi assolutamente di altro. Non si deve "eseguire" la fotografia, la si deve "seguire" ad istinto, non importa come sarà il risultato sul piano tecnico.

Fatto salvo, ovviamente, un sensibile spreco di pellicola, fra i molti scatti realizzati saranno numerosi gli spunti per nuove idee fotografiche e, paradossalmente, si troveranno anche diverse immagini piacevoli in sé stesse, direttamente utilizzabili.

Un'estensione di questa tecnica è quella dell'errore forzato.

Dedicandosi ogni volta ad un tipo di errore ben preciso (la sfocatura, il mosso, la sovraesposizione, la sottoesposizione, la pellicola montata al contrario, eccetera), si cerca di affrontare un tema descrittivo volutamente applicando quel tipo di errore, usandolo come elemento espressivo.

È spesso inaspettato il potenziale narrativo dell'errore di ripresa, coscientemente instradato.

2.4 LA PAURA DI SBAGLIARE

In assoluto, uno degli elementi più importanti per il fotografo è quello di non avere paura di sbagliare, quando realizza delle immagini di ricerca.

L'errore più comune e più pericoloso è proprio questo: fare qualcosa solo quando si è trovato qualcuno che spiega come farlo.

Mentre per certe attività questa è effettivamente l'unica strada sensata, in tutte le applicazioni creative è invece la peggiore palla al piede che ci si possa procurare.

Non solo, infatti, si perderà moltissimo tempo nella ricerca delle indicazioni tecniche che si desideravano, ma anche – una volta acquisita la nuova tecnica – si tenderà ad usarla in modo passivo e ripetitivo, riducendo il fatto creativo vero e proprio ad una patetica trasposizione di tecniche inventate da altri.

La soluzione migliore, per tutte le applicazioni fotografiche, è invece quella di documentarsi comunque al meglio, ma senza limitarsi nell'applicazione alle istruzioni ricevute, tentando anche tutte le varianti sensate che possano affiorare alla mente.

È di grande utilità una buona preparazione tecnica di base, necessaria per non disperdere energie in tentativi stupidi; tuttavia, dinnanzi ad un'immagine realizzata con una tecnica che non si conosce, è sbagliato preoccuparsi unicamente di capire come è stata realizzata in specifico quell'immagine, per poterla fare uguale; molto meglio abbozzare una serie di tentativi di vario genere, con l'intento di ottenere lo stesso "stato d'animo" trasmesso dall'immagine che interessava, e non una sua copia. È possibile che non si giunga ad emulare esattamente quella fotografia, ma è certo che, nel tentativo di lavorare attorno al problema, si scopriranno molte altre varianti tecniche ed espressive che, diversamente, non si sarebbero mai immaginate.

La paura di sbagliare è il blocco di tutta la creatività.

2.5 SEMPRE LE STESSA SOLUZIONI

Un corollario di questo timore è quello che deriva dalla tendenza ad affrontare i problemi sempre nello stesso modo, perché una volta quella soluzione si è dimostrata efficace.

È il caso, ad esempio, del fotografo che abbia ottenuto un buon risultato – gradito al cliente – facendo una serie di immagini duplicate attraverso dei vetri lavorati e che, da allora, continui a realizzare sempre immagini con quel taglio tecnico e creativo, senza rendersi conto del progressivo inaridimento che questo comporta. Oppure, per citare un esempio ricorrente, le immagini flou nella fotografia di matrimonio, o anche il flou delle fotografie di Hamilton.

Riassume in maniera esemplare questo tipo di errore Paul Watzlawick, nel suo piacevole testo “Istruzioni per rendersi infelici”:

(...) «<<In questo caso, una tale ricerca non porta a niente, se non ANCORA ALLO STESSO; e cioè al niente. Dietro questa semplice espressione si cela una delle più efficaci e funzionali ricette per le catastrofi che sia mai apparsa sul nostro pianeta in milioni di anni, e che ha portato all'estinzione intere specie. Si tratta di un gioco col passato conosciuto dai nostri animaleschi antenati fin dal quinto giorno della creazione.

(...) Questo gioco si fonda sull'ostinata fedeltà nei confronti di adattamenti e soluzioni che, in un imprecisabile passato, si rivelarono sufficienti, efficaci, o forse persino gli unici possibili. Per ciò che riguarda ogni simile adattamento a situazioni predeterminate, il problema è che queste ultime mutano col passare del tempo. Ed è proprio qui che interviene questo gioco. Da un lato è chiaro che nessun essere vivente può rapportarsi al mondo circostante privo di un qualsiasi progetto (vale a dire, oggi così, domani in un altro modo). La vitale necessità dell'adattamento conduce inevitabilmente alla formazione di precisi modelli di comportamento, il cui scopo ideale sarebbe una sopravvivenza

quanto più possibile efficiente e priva di sofferenze. Per delle cause non ancora chiarite dagli studiosi del comportamento, tanto gli animali quanto gli uomini tendono, d'altro lato a considerare questi adattamenti, che si rivelarono all'occasione i migliori possibili, come gli unici eternamente praticabili. Questo fatto porta ad una duplice cecità: in primo luogo, appunto, l'adattamento in questione non è più il migliore possibile; in secondo luogo, accanto ad esso esiste tutta una serie di altre soluzioni, o almeno esiste ora. A sua volta, questa doppia cecità ha due conseguenze: da un lato, non si utilizza la soluzione giusta e si complica la situazione; dall'altro, sotto la crescente pressione del disagio, si giunge all'unica conclusione apparentemente logica, cioè di non essersi dati sufficientemente da fare. Si continua ad utilizzare la stessa "soluzione", col solo risultato di incrementare il disagio.

(...) Questo meccanismo è talmente diffuso (...) da offrire notevoli redditi, fin dai tempi di Freud, a generazioni di specialisti, dai quali tuttavia esso non è chiamato "la ricetta dell'ancora lo stesso", bensì: nevrosi.

Non è comunque il nome ad avere importanza, ma l'effetto; e questo è garantito, almeno finché l'aspirante all'infelicità si attiene a due semplici regole. Primo: esiste un'unica soluzione possibile, consentita, ragionevole, sensata e logica del problema, e se questi sforzi non hanno ancora avuto successo, questo prova soltanto che non ci si è ancora sufficientemente applicati ad essa. Secondo: la supposizione che esista solo quest'unica soluzione non può mai, in quanto tale, essere messa in discussione: prove di verifica possono essere fatte solo relativamente alla sua applicazione.>>—

Con l'ironia tipica di Watzlawick, il brano rende perfettamente l'idea dell'apparente logicità con la quale ci si può automaticamente escludere da una situazione in evoluzione.

Ed è quanto rischia di accadere a tutti i fotografi di vecchia impostazione, di mentalità creativamente stantia, a favore dei più vi-

vaci ed autocritici.

2.6 ATTINGERE ALL'ESTERNO

È dunque evidente: fondare la propria creatività ed il proprio rinnovamento principalmente su sé stessi è un pessimo affare.

Nel prossimo capitolo vengono passati in breve rassegna gli spunti utili a moltiplicare l'inventiva nello specifico campo dell'attività fotografica.

Alla base di tutto, la curiosità intellettuale: in sua presenza, il proprio lavoro assume connotati effettivamente interessanti per i clienti e per sé stessi; in sua assenza, il fotografo anche ben documentato tecnicamente non è altro che un esecutore di scatti, senza alcuna valenza creativa.

STIMOLI
PER LA
CREATIVITÀ

Perché soffermarsi a valutare da quali attività ed ambienti può giungere un buon “input” creativo?

Se è vero – come è vero – che tutto serve ad aumentare la propria esperienza e dunque la propria creatività, perché semplicemente non costatare che TUTTO può essere utile, e passare ad altro?

Perché, se da un lato è vero che tutto può essere utile, sul piano concreto le cose non vanno così: non è utile tutto in misura uguale: vale la pena di spendere coscientemente del tempo solo per quelle cose che possono essere vissute ANCHE in funzione della ricerca di spunti fotografici.

Inoltre, il dirsi che tutto può servire equivale a non darsi alcuna indicazione, dato che non si ha alcun elemento concreto per iniziare a migliorare la propria attività.

Lo scopo di queste pagine, quindi, è proprio questo: individuare nel concreto cosa fare nelle prossime settimane ed anche in seguito, affinché la propria inventiva continui a zampillare idee, ed il portfolio non si limiti ad essere una triste raccolta dei migliori lavori commissionati fino a quel momento (spesso piatti e per nulla incisivi, se ci si ferma alla creatività richiesta o trasmessa dai clienti).

3.1 DOVE SI GENERANO LE IMMAGINI

Eccovi.

Se si è mossi dal desiderio di migliorare la produttività creativa, un libro come quello che si tiene in questo istante fra le mani – senza alcuna fotografia – può innescare centinaia di nuove soluzioni, rinnovando alle radici la propria produzione fotografica.

Le idee per le immagini si possono rielaborare sulla base di altre immagini, ma NASCONO nella mente.

È profondamente errata la convinzione che la strada più efficace per avere nuovi spunti di immagini sia il guardare altre immagi-

ni; certamente, guardare fotografie è necessario almeno quanto il farle, per migliorare la propria capacità.

Tuttavia, è principalmente attraverso la lettura pura e semplice che si arricchisce il proprio cervello di quelle nuove strutture che renderanno decine di volte più produttivo il successivo lavoro di osservazione delle immagini; diversamente, osservare anche migliaia di nuove fotografie sarà un'esperienza vuota, che lascia frastornati ma sostanzialmente senza avere sviluppato nulla di realmente innovativo.

L'immaginazione creativa si nutre di libri.

E non solo manualistica, ovviamente. Racconti, poesia, narrativa di qualsiasi genere, purché ben scritta.

Tutti i libri sono eccellenti sceneggiature, già pronte, per migliaia e migliaia di immagini.

Dopo aver letto qualcosa che abbia interessato sul lato umano (un racconto avvincente, una poesia toccante, eccetera), si riconsideri lo stesso testo sul piano professionale: si provi a richiamare alla mente i posti, i personaggi e le situazioni descritte, così come venivano in mente leggendo. Ognuno ha una sua personale trasposizione scenica mentale delle situazioni di cui ha letto una descrizione; quanto più si è abituati a leggere e a lasciare la propria mente cullare dalle descrizioni, tanto più particolareggiato sarà il quadro mentale che si forma dinanzi agli occhi, leggendo o rileggendo un brano.

Si immagini la situazione, e la si pensi in termini fotografici: si è così appena creata una nuova idea, in cui è impressa vividissima la propria personalità inventiva.

3.1.1 ANALISI DELLA FOTOGRAFIA CINEMATOGRAFICA

Tutti, chi più chi meno, apprezzano un buon film. Sembra quasi un consiglio superfluo.

In realtà, anche se quasi tutti guardano i film, quasi nessuno cerca di sfruttarli a fondo come spunti fotografici.

Poiché non è possibile rovinarsi il gusto di tutti i film che si vedono, la soluzione ideale sarebbe quella di avere tempo a sufficienza per vedere due volte consecutivamente ciascun film che sia parso degno di nota, sul piano fotografico.

La prima volta, si gusta la storia partecipandovi emozionalmente; la seconda volta, invece, si osservano criticamente le riprese, studiando il lavoro del direttore della fotografia.

Ogni volta che si intravede un'inquadratura degna di nota (spunto, cioè, per delle ambientazioni fotografiche), si prende nota su un taccuino, o si detta un brevissimo appunto verbale su un registratorino portatile (in entrambe questi casi, gli spunti vanno ricontrollati ed eventualmente trascritti subito dopo il film).

È possibile anche effettuare delle riprese fotografiche, utili come "appunto visivo". La luminosità degli schermi varia enormemente da cinema a cinema; dando preferenza alle fotocamere con otturatore centrale (ma, in mancanza di meglio, vanno bene anche quelli a tendina), mediamente occorrerà usare tempi piuttosto lunghi, attorno all'ottavo di secondo. Questo porterà ad immagini leggermente mosse e dunque confuse: tuttavia, questo aspetto non rappresenterà un problema, contribuendo invece a rendere più approssimativa e dunque istintiva la percezione dello spunto, lasciando poi spazio alla reinterpretazione personale della scena.

3.1.2 LA TELEVISIONE: SPOT E CLIP

In versione molto meno coinvolgente rispetto al cinema ma molto più comoda tecnicamente, la televisione offre una miriade di spunti su nuove inquadrature.

Non sono tanto i film trasmessi in TV ad essere fonte dei migliori

spunti; l'assistere ad un film al cinema produce una partecipazione emotiva di gran lunga superiore, con migliori possibilità di rilevarne spunti utili.

In televisione, invece, sono proprio gli spettacoli più frammentari ad offrire le maggiori possibilità: e cioè gli spot pubblicitari ed i videoclip.

a) Gli spot pubblicitari.

Per tutti i seri creativi delle agenzie pubblicitarie, lo studio sistematico degli spot pubblicitari è una necessità irrinunciabile. In questo senso, una parte degli operatori ben documentati dedica una certa attenzione non solamente ai programmi nazionali, ma anche a quelli internazionali, trasmessi via satellite. Diverse case di produzione e studi di consulenza nel settore pubblicitario hanno sviluppato un servizio di registrazione ed antologizzazione degli spot pubblicitari internazionali, che vengono poi "venduti" in cassette video realizzate periodicamente, e destinate proprio ad essere strumento di studio per tutti i creativi. Con una certa frequenza, capita di imbattersi in spot pubblicitari che sono evidentemente "ispirati" in maniera abbastanza marcata a precedenti cortometraggi, già visti in realizzazioni di altre agenzie, in altri Paesi, per altri prodotti.

È nel completo interesse del fotografo essere documentato almeno quanto i suoi committenti; oltre all'evidente vantaggio di percepire con una certa anteprema le eventuali nuove tendenze espressive, uno studio sistematico dei filmati permette di trarre un'enormità di spunti eccezionalmente validi, già ben rifiniti e circostanziati sul piano delle composizione fotografica.

Non è tuttavia solo il fotografo commerciale a godere in modo determinante di un simile vantaggio; molti punti dei filmati sono concepiti con tagli ed impostazioni applicabilissimi anche all'immagine di moda, di matrimonio, di catalogo e – a volte – anche nel reportage sociale ricostruito.

In ogni caso, è quasi indispensabile videoregistrare gli spot che si

intendono studiare; e questo non tanto e non solo per avere la possibilità di riguardare più volte lo stesso filmato, quanto piuttosto per l'enorme aiuto che è rappresentato dall'analisi "frame by frame" delle sequenze fotograficamente più interessanti.

Quando si scorge una situazione apparentemente piacevole, si utilizza la funzione di "rallenty" per gustare composizione ed espressioni una alla volta. Individuata quella che interessa, è inoltre possibile ottenere una copia da conservare (fotograficamente – riprendendo lo schermo – od elettronicamente – con una funzione di "cattura" delle immagini per personal computer o still video).

b) Videoclip

Altra miniera inventiva è rappresentata dai videoclip musicali. Molti cortometraggi sono realizzati con un'inventiva che ad altri filmati è negata, per via della destinazione commerciale più vincolante.

Nei videoclip, invece, i direttori della fotografia hanno molto più spesso una maggior libertà espressiva, condizionata il più delle volte quasi unicamente dalle eventuali limitazioni economiche poste alla produzione.

In ogni caso, la ricezione di canali come Videomusic o similari è pressoché irrinunciabile, data l'enormità degli spunti creativi che si possono trarre.

Non esistendo servizi di registrazione ed antologizzazione come quelli attivati per gli spot pubblicitari, un modo per catalogare gli spot più interessanti è quello di montare in sala di posa (o nello studio, od in negozio) una televisione sintonizzata su Videomusic, montando il monitor in posizione abbastanza innalzata da non dare fastidio nella normale esecuzione dei lavori; la televisione viene usata, in questo modo, come radio, per diffondere un poco di musica nell'ambiente di lavoro. Tuttavia, quando l'attenzione viene attirata da un clip particolarmente creativo, si avvia il videoregistratore, effettuando una copia destinata ai

propri studi successivi.

Dopo i primi giorni si impara a non perdere eccessivamente tempo dinnanzi allo schermo, ed il sistema diviene eccezionalmente comodo: innanzitutto, per l'importanza degli spunti che se ne derivano; secondariamente, poi, perché la TV con videoclip in luogo della radio ha un effetto di "immagine" sui clienti molto più cosmopolita e moderno, perché ci si tiene aggiornati sulle tendenze di espressione visiva e... perché il telecomando consente di controllare più agevolmente il volume quando si deve parlare con il cliente, o quando si risponde al telefono.

3.1.3 PUBBLICITÀ PER CHI NON LA FA

Come è risaputo, fra i normali spunti che ispirano la pubblicità si trovano gli avvenimenti della vita di tutti i giorni; amplificate, idealizzate, modificate e ritoccate ad uso e consumo della comunicazione, sono proprio le situazioni che ci si trova ad affrontare normalmente (o che si vorrebbero vivere) a fungere da ispirazione per la maggior parte degli spot pubblicitari.

I direttori della fotografia, i creativi ed i fotografi pubblicitari attingono dunque dalla vita di tutti i giorni, ne idealizzano alcuni aspetti e la propongono per immagini.

Esistono migliaia di fotografi, tuttavia, che dedicano la loro abilità alla documentazione della vita di tutti i privati cittadini, descrivendone i giorni importanti: cerimonie, matrimoni, battesimi, ritrattistica, e tutta la fotografia realizzata per clienti privati.

Ora, se tutti gli operatori della pubblicità si ispirano costantemente alla vita di tutti noi, perché mai i fotografi professionisti che documentano la vita di ciascuno non dovrebbero trarre ispirazione dalla pubblicità?

Di fatto, in numerosi casi, l'immagine pubblicitaria non è altro che un'idealizzazione espressiva di aspetti e sentimenti comuni;

qualcuno esperto in comunicazione, cioè, ha lavorato per tradurre in immagini efficaci delle sensazioni e degli stati d'animo comuni a tutti.

Perché mai non attingere da questo grande lavoro già eseguito? Perché, in buona sostanza, i fotografi di cerimonia dovrebbero trarre ispirazione solamente dalle immagini di altri fotografi di matrimonio, anziché dalle immagini pubblicitarie o delle riviste, e non solo quelle di moda?

Di fatto, le stesse persone che si sposano e che richiedono l'album sono quei cittadini che guardano le pubblicità e leggono le riviste; non è vero che il gusto dei privati non sia abbastanza affinato da apprezzare questo genere di immagini. È invece vero che occorre saper comprendere i gusti di ciascuno, per trasporre di volta in volta queste proprie capacità secondo i desideri del cliente, e non solo i propri.

L'argomento è affrontato nel dettaglio nel Manuale di TAU Visual monograficamente dedicato alla fotografia di cerimonia e ritrattistica.

3.1.4 VIAGGIARE O SOCCOMBERE

Con il progressivo avvicinarsi di culture diverse (internazionalizzazione dei rapporti, riduzione delle barriere, ecc.) la principale preoccupazione di chi lavora in un comparto creativo (come quello della fotografia) dovrebbe essere legata al rischio di un eccessivo provincialismo, piuttosto che al problema della concorrenza in senso commerciale.

Infatti, più che al numero di operatori concorrenti occorrerebbe prestare attenzione al genere della loro creatività, ed alla loro flessibilità nell'adattarsi alle mutazioni di culture, di situazioni, di necessità.

Una prima necessità, come abbiamo già visto (vedi pagina 84), è quella di sapersi adattare ai mutamenti, senza ritenere le proprie

soluzioni sempre e comunque vincenti.

Un secondo indispensabile punto di forza o di debolezza, tuttavia, è rappresentato dalla capacità di ragionare e soprattutto di immaginare con una mente che NON sia forgiata solo sulla propria cultura, sulla mentalità del luogo dove di abita.

Essere ben radicati all'interno di una cultura locale è certamente un vantaggio in termini di conoscenze personali, ma è pericolosamente riduttivo per quello che riguarda le proprie possibilità inventive. Se la propria personalità creativa si forma unicamente con gli stimoli caratteristici di una zona, sarà tagliata fuori dalle potenzialità che sono proprie di tutte le altre culture.

È un esempio abbastanza concreto la sensazione di disagio che si può avere osservando le pubblicità televisive di un altro Paese: se non si è abituati a guardare anche tali pubblicità via satellite e se non si viaggia abbastanza spesso, si ha la sensazione che quegli spot abbiano qualcosa di indefinibile, di stridente, di sbagliato. È la sensazione di disagio che provoca il messaggio concepito da menti educate diversamente, e destinato a persone con capacità ricettive altrettanto diverse.

Una sensazione simile la si può provare quando, abituati a vivere in un paesino di 10 o 20 mila persone, ci si sposta in una città più grande, ad esempio a Bologna. Stessa sensazione la si ha passando da una città come Bologna ad una metropoli, come Milano. Ancora, chi non si è mai spostato da Milano resta disorientato in una città come Londra; eppure, anche un londinese si sente sbalestrato finendo a New York.

Questo tipo di disagio è un campanello d'allarme.

Quanto meno ci si espone – viaggiando – a questi piccoli shock culturali, tanto più si resta isolati nel proprio giardinetto mentale, senza rendersi conto della limitazione percettiva e creativa che ne deriva.

Per citare A. F. Osborn: "Il viaggiare è un tipo di esperienza che tende ad alimentare l'immaginazione: gli avvenimenti eccezionali restano a lungo nei nostri ricordi, e rafforzano il nostro potere

di associazione, fino al punto che, anni dopo, possiamo produrre un'idea che non ci sarebbe venuta se non fossimo andati in un certo posto e vista una determinata cosa”.

In realtà, è questa l'arma vincente di molti fotografi stranieri: proprio la loro alienità nel modo di pensare, muoversi, vivere e, quindi, fotografare; è semplicemente lo standard per la loro cultura, ma da noi viene – da molti – percepita come originalità creativa. D'altronde, Milano sembra paurosamente piccola e tranquilla ma anche provinciale e gretta, venendo da Londra o a maggior ragione da Tokyo o New York.

E queste differenze si sentono molto anche nelle persone e nelle loro immagini fotografiche.

Non occorre vivere anni all'estero per avere effettivi benefici sul piano della creatività; è sufficiente cominciare a curiosare nelle altre città italiane, specialmente se più grandi della propria, ascoltando la gente, percependo il “ritmo” diverso della loro vita. Poi, basta qualche vacanza di tanto in tanto in posti diversi, urbani, anche nei Paesi europei, senza necessariamente spendere capitali in trasferte intercontinentali.

La soluzione migliore è quella, in tutti i casi, di fare un minimo di sforzo per aumentare la redditività dei propri viaggi in termini di idee; vale la pena, cioè, di prendere continuamente appunti, con un diario di viaggio non solo visivo (un videotape, se ne esiste ha la possibilità e la voglia), ma anche e soprattutto tramite appunti scritti su tutte le idee che si affacciano alla mente in quei giorni. Basta abituarsi a percepire le differenze culturali, i limiti della propria formazione e comprendere quanto – sempre – ci sia ancora da imparare da tutti gli altri.

3.1.5 VIVENDO, VOLANDO

La propria stessa esistenza è una forma di ispirazione che viene

costantemente trascurata.

Ad eccezione di quei pochi creativi di animo profondamente svincolato da tutti i condizionamenti, l'esperienza di ciascuno di noi – chi più, chi meno – è quella di una costante preoccupazione in direzione di quello che si dovrà fare, o che è stato fatto. Nella maggior parte dei casi ci si trova a vivere “scivolando” sulle cose, sulle sensazioni, sui rapporti con le persone, senza entrare realmente in contatto con essi.

Così, non si percepiscono quelle mille sensazioni che sarebbe giusto e fisiologico avvertire, e che si trovano alla base di una fervida immaginazione creativa.

Un esempio di questa superficialità diffusa è il fatto che, percorrendo il solito tragitto per recarsi al lavoro, non si guardano più i palazzi e gli ambienti che si attraversano.

Così, il caffè diventa una pausa convenzionale, il tempo è scandito in momenti convenzionali, martedì, mercoledì, giovedì si susseguono come astrazioni di un contenitore del tempo anziché come ciclo della vita di giorno e notte; la luce si accende con una lampadina, e non la si gusta più; l'aria si respira perché c'è, e non la si sente carezzare il volto se c'è un poco di brezza; chiuso il rubinetto della doccia ci si asciuga per non sgocciolare sul pavimento, e non ci si ferma a sentire i mille solletichini delle gocce che scorrono sulla pelle.

E così via. È la normalità.

Ma la normalità corrisponde, il più delle volte, nel vivere chiusi all'interno delle astrazioni che fungono da guscio, senza più un contatto intimo con le cose e le sensazioni che ci circondano. Questo porta ad un'aridità sempre maggiore, solitamente accettata come normale effetto del trascorrere degli anni, e quindi non contrastata.

Il fatto è che “l'invecchiare” ha come effetto collaterale anche l'aumentare dell'esperienza e dunque la tendenza a ritenere molte cose come già ampiamente conosciute, e prive quindi di interesse. A mano a mano che il tempo passa, aumenta il nume-

ro delle cose e delle esperienze che si ha la sensazione di conoscere completamente, ed alle quali non si presta più attenzione. Così, di pari passo diminuisce mese dopo mese la capacità di stupirsi e, tutto sommato, di gioire, per un numero sempre crescente di situazioni. L'esperienza che si è acquisita nel frattempo, essendo prevalentemente logica e quindi cerebrale, non è certo un valido sostituto di questa immediatezza nei rapporti, perlomeno non di certo per quello che concerne gli aspetti creativi. Così, si diventa forse più posati, ma certamente meno creativi.

Parte di questo processo è fisiologica, e quindi non contrastabile. Ma per una buona porzione, può e deve essere contrastata, evitando di lasciarsi irretire nei soliti meccanismi "automatizzanti".

Si può cominciare dalle piccole cose: ad esempio, esercitarsi di tanto in tanto a "sganciare" la mente dall'incessante catena di pensieri e preoccupazioni, per lasciarla volutamente soffermare sulle sensazioni che si avvertono in quel momento, e sulle cose che ci circondano in quel preciso istante. Quindi, cercare di ascoltare i rumori di fondo che ci circondano, alzare lo sguardo per vedere – finalmente scoprendoli – i tetti delle case accanto cui si passa ogni giorno; bere il proprio caffè al bar non sorseggiandolo distrattamente, ma sentendo il cucchiaino che crocchia nella zuccheriera quando vi si pesca, ascoltando il fruscio dello zucchero che cade nel caffè, producendo strani mulinelli sulla schiuma; sentire il tepore della tazzina sulle labbra, e la rotondità liscia o leggermente rugosa del bordo; ascoltare tutte le diverse note del gusto che giocherellano con la lingua ed evaporano nel naso; sentire il grato calore del caffè che discende dentro di sé; ascoltare i tintinnii delle tazzine o delle posate degli altri clienti del bar. Eccetera.

Che relazione ha tutto questo con la fotografia?

Enorme. Assolutamente enorme.

Tutto questo è in diretta relazione con la possibilità o meno di restare capaci di stupirsi e di osservare, mantenendo quella serenità e curiosità che rappresentano la differenza fra un esecutore

di immagini magari perfette, ed un fotografo con capacità creative.

Evidentemente, non è certo il modo di sorbire un caffè che cambia la vita professionale di un fotografo; è, piuttosto, il modo di accostarsi agli aspetti della vita che può influire profondamente sui meccanismi che determinano la propria professione.

Per qualsiasi lavoro esecutivo si può lasciare che la routine e gli automatismi uccidano la propria immaginazione. Per il fotografo che abbia connotati creativi, lasciare che questo avvenga significa lasciare che il proprio lavoro venga svuotato di senso, e con essa buona parte della propria vita personale.

Absolutamente pertinente la convinzione di Ian Maclaren: “Pecchiamo contro i nostri cari non perché non amiamo, ma perché non immaginiamo”.

3.2 DAL LAVORO ALTRUI

Attingere idee dal lavoro altrui non appare certo come un'idea originale.

Forse, è il procedimento che tutti, istintivamente, adottano.

Tuttavia, si può fare qualcosa per migliorare la consuetudine:

- a) Trovare un metodo che renda molto, molto più produttivo il processo di “ispirazione” al lavoro di altri fotografi.
- b) Imparare non solo ad ispirarsi ai lavori di altri fotografi, ma anche e soprattutto ad ispirarsi alle altre persone in quanto tali, e non solo alle fotografie da loro realizzate.

3.2.1 METODO DI IDEAZIONE

Riportiamo, in queste pagine, il sistema di TAU Visual – proposto anche in altri manuali di TAU Visual Editoriale – per ottene-

re il massimo risultato sul piano dell'analisi dei lavori altrui, e dell'assemblamento di nuove immagini.

Si tratta di una procedura che consente in un tempo relativamente breve di avere a disposizione una quantità enorme di spunti, ben richiamabili e ben sfruttabili.

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

Quasi nessuno, invece, compie quest'analisi del lavoro altrui conducendola con un poco di metodo, col risultato di disperdere la maggior parte delle informazioni.

Sfogliare oggi una pubblicazione non è assolutamente sufficiente – trascorsi alcuni mesi – per ricordare tutti gli elementi utili per il proprio lavoro, e men che meno per fare proprie delle idee effettivamente nuove. Come è abbastanza evidente all'esperienza di tutti, infatti, si tende a ricordare prevalentemente quello che maggiormente è vicino al proprio modo di pensare e vedere le cose. A causa di ciò, l'osservazione passiva di migliaia di fotografie lascia solamente un ricordo piuttosto generico delle immagini nel loro complesso, garantendosi solamente di arricchirsi di spunti che in qualche modo assomigliano alla propria produzione già esistente.

Facciamo un esempio.

Supponiamo che un fotografo stia lavorando da alcune settimane per ricercare delle varianti dell'effetto di sgranato e flou combinati: (immaginiamo che stia lavorando a delle illustrazioni di scatole di cioccolatini, per le quali gli sono richieste immagini romanticheggianti). Nello sfogliare le pubblicazioni ed osservando il lavoro degli altri fotografi resterà immancabilmente attirato ed interessato da tutte le immagini che presentano soluzioni di sgranato e di flou: sono le tecniche che lo interessano maggiormente in quel momento. Così facendo, tuttavia, la maggior parte degli

altri spunti in cui si imbatte passano inosservati o quasi; decine o centinaia di altre idee interessanti scivolano sulla sua fantasia come acqua sulle penne di un'oca, restando disperse forse per sempre, per quello che riguarda quel fotografo.

Esiste un metodo di analisi ricorrendo al quale ogni singola immagine degna di nota può essere schedata, dando luogo a quattro differenti indicazioni, per quattro o più spunti compositivi. Pochi mesi di analisi del 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 parametri:

- 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 sottintesa – 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 intuiscano nel lavoro di altri significa disperdere le energie. È tendenza comune, infatti, l'affezionarsi a sette od otto trucchetti ed artifici e ricorrere sempre a quelli. Per questo motivo, una terza rubrica andrà destinata a catalogare tutti i trucchetti che si incontrano, in modo da attingere ad un 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 quegli elementi che, pur non essendo per nulla indispensabili alla descrizione del soggetto o del concetto principale, consentono un adeguato bilanciamento dell'intera immagine, quasi "condandone" 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 sé e per sé, a sua volta veicolo di un'informazione, che è il soggetto. Concretamente, l'effetto di questo differente modo di per-

cepire 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 corrodere 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.

3.2.2 NON SOLO FOTO, MA FOTOGRAFI

Adottare un sistema simile (non necessariamente identico!) a quello descritto nel paragrafo appena precedente può trasformare una produzione inizialmente impacciata e monotona, renden-

dola molto più rapida e variata; tuttavia, il sistema tocca la varietà delle immagini, ma non la creatività intrinseca del fotografo.

Riuscire a produrre molto ed in modo variato è già un eccellente traguardo; ancora migliore, comunque, sarebbe il riuscire a rinnovare il proprio modo di pensare e, conseguentemente, di immaginare e creare nuove immagini. Progetto ben più ambizioso, quest'ultimo richiede la volontà di staccarsi dai propri schemi, spesso dalle proprie abitudini di vita, per quanto possibile senza calpestare le esigenze di chi condivide la vita con noi. Il primo passo necessario è non dare nulla per scontato, per già acquisito, per imparato. Di conseguenza, accettare con la maggior curiosità possibile di capire non solo la tecnica dei fotografi di cui si ammira il lavoro, ma anche e soprattutto i pensieri, i sentimenti, la vita; inoltre, non limitare questa curiosità intellettuale ai fotografi, ma anche (e forse soprattutto) a tutte le persone che si incontrano. Riscoprire il gusto di ascoltare a fondo ogni persona con cui si parla significa riscoprire una quantità enorme di spunti, di idee, di contrasti creativi, che sarebbero stati chiusi fuori dalla porta, se fosse mancata questa disponibilità.

In questo senso, decisamente pertinente è il pensiero di J. Webb Young, scomparso "guru" della pubblicità statunitense:

"Tutti i creativi pubblicitari – veramente creativi – che ho conosciuto hanno sempre posseduto due importanti caratteristiche.

La prima: non c'era argomento al mondo al quale non fossero interessati, dai costumi di sepoltura egiziani all'arte moderna. Per loro, ogni sfaccettatura della vita aveva fascino.

Seconda caratteristica: amavano pascolare in ogni campo della scienza e dell'informazione. Per il pubblicitario, infatti, è come per la mucca: niente pascolo, niente latte".

3.3 FARMACI PSICOTONICI E SIMILI

Senza dubbio, alcuni farmaci hanno una innegabile efficacia sui

processi creativi, dato che – alterando le normali dinamiche – invalidano i comuni freni inibitori, e favoriscono quel pensiero “orizzontale”, non sequenziale, che sta alla base del processo apparentemente illogico della creatività (vedi pagina 11 e seguenti).

La mente sollecitata ed “aiutata” con uno psicofarmaco “risponde” alle alterazioni chimiche indotte, così come le zampe di una rana sezionata si contraggono sollecitate da una leggera corrente elettrica; certo, il risultato c’è – le zampe si contraggono – ma non è esattamente la stessa cosa della vita che anima la rana quando vuole saltare, decide lei la direzione e lo fa con le sue energie. Il caso della creatività indotta con uno psicofarmaco è analogo: è innegabile il risultato immediato, ma sono molto discutibili sia la dinamica in sè, sia la convenienza sul medio termine.

Non esiste altra definizione: chi ha necessità di un aiuto farmacologico (stimolanti, alcool, droghe) per innescare il processo immaginativo non è esattamente un creativo, ma un individuo che lo vorrebbe essere ed è in massima parte fallito, perché incapace di trovare in sé:

- a) Gli spunti culturali;
- b) La capacità di utilizzare le proprie risorse;
- c) La volontà di lavorare.

Non si tratta di moralismo, ma principalmente di un discorso utilitaristico: amplificare le possibilità creative ed imparare ad innescare i processi immaginifici sono cose che si imparano semplicemente con un poco di applicazione. Una volta raggiunta questa capacità (simile a molte altre), i vantaggi rispetto all’impiego di sostanze psicotoniche stanno:

- 1) Nell’assoluta indipendenza;
- 2) Nell’assenza di costi;
- 3) Nella soddisfazione enormemente maggiore derivante dalla

capacità di creare senza “farsi creare” da interventi farmacologici, e dalla conseguente maggior positività.

4) Nell'assenza di danni fisici, in gradi molto diversi, indotti dall'uso di sostanze psicoattive, alcool compreso.

Sul piano bioetico, per chi si sente degno di maggior considerazione di un vegetale, va detto che tutti gli interventi – anche se decisamente non naturali – che siano destinati a correggere una situazione patologica (cioè qualcosa che non va come dovrebbe) sono i benvenuti: quindi, sono sensati tutti i farmaci e gli interventi che correggono una qualche patologia, compresi gli psicofarmaci (ad esempio in caso di insonnia persistente, nevrosi, alterazioni della personalità, eccetera).

Il discorso assume un'altra piega quando gli interventi od i farmaci non sono destinati a correggere una patologia (un malfunzionamento), ma a modificare la fisiologia, cioè a cambiare l'attività di un aspetto la cui funzionalità era normale.

In realtà il discorso è molto più complesso, ma questa prima distinzione è abbastanza indicativa in generale, e certamente del tutto pertinente nel caso specifico degli psicofarmaci.

Fatte queste necessarie premesse, per oggettività va riconosciuta l'efficacia, sul piano puramente materiale, dell'impiego di stimolanti nei processi creativi a breve termine.

Restano da considerare le soluzioni ricorrenti negli ambienti creativi:

- a) Alcool
- b) Stimolanti accettati (tabacco, caffè)
- c) Cannabis
- d) Oppiacei
- e) Cocaina
- f) Altri (amfetamine, anoressizzanti, allocinogeni, solventi, nitriti, ecc)

Prima di descrivere più nel dettaglio le caratteristiche, va chiarita la terminologia normalmente usata in relazione all'uso di sostanze psicoattive:

“Tolleranza” non significa, in questo caso, accettabilità, ma indica quel fenomeno per cui chi fa uso di una certa sostanza è costretto ad aumentare la dose per riuscire a mantenere costante l'intensità degli effetti. Potrebbe quindi essere sostituita con la perifrasi: “necessità di aumentare la dose progressivamente”.

“Dipendenza” indica che chi utilizza una certa sostanza ha necessità di proseguirne l'uso per poter mantenere uno stato di relativo benessere al proprio organismo. Pur esistendo diverse componenti del fenomeno, la vecchia distinzione fra dipendenza fisica e dipendenza psicologica viene ora considerata superata, dato che molto spesso i due fenomeni si compenetrano fra loro.

“Abuso” è un termine che non ha un suo reale connotato scientifico, ma indica piuttosto una situazione socialmente inaccettata in chi utilizza la sostanza; si parla di abuso quando si giunge ad una situazione diretta ed immediata di danno a carico dell'individuo e/o della società.

Nel dettaglio, quindi:

a) Alcool

Ormai radicato in quasi tutte le culture (ma non, ad esempio, in quella islamica) l'uso dell'alcool è socialmente accettato. Questa è contemporaneamente una fortuna ed una sfortuna sul piano sociale.

L'aspetto positivo sta nella normalità; non esistono traffici illeciti (a parte le frodi fiscali), ed il consumo “normale” di alcool non ha alcuna aura di proibito; questo favorisce un uso più sereno, ed un minore gusto per l'infrazione e la clandestinità, in parte causa del successo di alcune sostanze.

Il “bicchierino” per indurre il sonno, favorire la digestione o per

abbassare i freni inibitori è dunque cosa accettata.

Eppure, l'alcool è potenzialmente più pericoloso di altre sostanze (come la cannabis) non accettate socialmente.

Sul piano della creatività applicata alla fotografia, gli effetti dell'alcool sono un pò meno utilizzabili di quanto non lo siano per altri lavori. Mentre un oratore, un musicista od anche un pittore possono avere degli effettivi vantaggi immediati da una dose minima di alcool, in fotografia i casi in cui i vantaggi immediati superano gli svantaggi immediati sono pochi: la componente tecnologica è spesso un pò troppo determinante per poter essere ignorata. Ad ogni buon conto, situazioni ideative come le discussioni di gruppo, la creazione di un lay-out, una sessione di fotografia istintiva (mosso e fuori fuoco), od altre situazioni simili possono trarre un leggero vantaggio dall'assunzione di una dose minima di alcool; perché gli svantaggi non superino i vantaggi occorre, mediamente, che la dose sia circa la metà di quella che – soggettivamente – induce un leggero capogiro. In sostanza, l'alcool NON ha effetto di amplificazione dei processi creativi o delle capacità di associazione di immagini; tuttavia, favorisce l'abbassarsi della soglia di alcuni freni inibitori, che potrebbero bloccare alcune funzioni di relazione utili per ideare immagini in lavori di gruppo.

Nell'insieme, comunque, valgono tutte le considerazioni introduttive fatte sull'argomento.

Per l'alcool si ha un certo effetto di tolleranza (necessità di elevare le dosi) e una spiccata dipendenza, specialmente psicologica.

b) Stimolanti accettati (tabacco, caffè)

Attivi in modo ben più significativo sul piano psicologico che su quello fisiologico, gli altri stimolanti hanno più la capacità di porre nel "mood" psicologico adatto, che non un'effettiva relazione con la sfera creativa. È il caso, ad esempio, di chi si sente sveglio immediatamente dopo aver bevuto una tazzina di caffè (il

che è una bestialità sul piano farmacologico), o chi riesce a concentrarsi solo fumando.

Non esiste assolutamente nessuno specifico legame fra creatività per immagini e questi stimolanti. Possono servire a stare svegli, o come elemento di distrazione.

Per il tabacco si ha un elevato effetto di tolleranza, ed un altrettanto elevato effetto di dipendenza, prevalentemente psicologica. Per la caffeina si ha un effetto abbastanza significativo di tolleranza, ed una certa dipendenza fisica.

b) Cannabis

La classica “canna” (in forma di hashish o marijuana) è uno degli esempi di maggior demonizzazione sociale di una sostanza, in sé dannosa, ma non più di altre normalmente accettate.

L'euforia, l'ilarità, ed il successivo rilassamento spesso onirico e più o meno sonnolente fanno della cannabis una scorciatoia chimica per la creatività e la socializzazione.

Così, se da un lato resta più che mai vero che il dover dipendere dalla molecola del delta-9-tetraidrocannabinolo (D-9-THC) per inventare una foto decente è perlomeno avvilente sul piano umano e professionale, è altrettanto vero che la pericolosità della sostanza sul piano fisico è accomunabile a quella propria del tabacco e dell'alcool.

Ciò non toglie che la sostanza sia illegale e, anche solo per questa sua valenza socialmente negativa, sconsigliabile. Anche mettersi le dita nel naso in pubblico non fa male alla salute, ma è socialmente poco accetto. Evidentemente, gli esempi non si equivalgono, ma sono comunque casi di situazioni legate ad azioni in sé non particolarmente dannose, ma che possono essere evitate anche in considerazione dell'impatto con l'esterno.

Absolutamente pertinente è l'analisi del fenomeno cannabis riassunta dai dottori Alessandro Liberati e Franco Mainini, che riportiamo in parte:

<<Il problema dei danni alla salute, specificamente causati da cannabis, è molto controverso. Anzitutto perché i soggetti che ne fanno uso sono prevalentemente giovani in buono stato di salute. Poi perché l'uso simultaneo di tabacco ed alcool rende estremamente difficile la valutazione del danno specifico attribuibile alla cannabis.

(...)

Gli effetti negativi della cannabis consistono in alterazione della coscienza – immediatamente successiva all'assunzione – e in possibili effetti a lungo termine (in gran parte non ancora adeguatamente dimostrati). Dipendono dal modo di assunzione della sostanza (e cioè dal fatto che venga fumata, ndr): ai consumatori abituali, l'inalazione profonda del fumo della sigaretta può dare effetti negativi a lungo termine sull'apparato respiratorio, provocando bronchiti croniche, enfisema e tumori.

Compromissioni a carico del sistema immunitario, alterazioni cromosomiche, disturbi neurologici e cardiovascolari sono stati documentati sull'animale, ma mai definitivamente dimostrati nell'uomo. In conclusione, la maggior parte dei rischi per la salute fisica, collegati all'uso di cannabis, sono da attribuire ai consumatori abituali, o a chi fa uso della sostanza per periodi prolungati.

Ciò che preoccupa di più è l'impatto dell'uso di cannabis sulla sfera psicologica dell'individuo, soprattutto se adolescente. La valutazione complessiva dell'impatto di questa sostanza sull'equilibrio deve considerare la situazione ambientale e l'eventuale effetto alone culturale in rapporto all'accettazione/assimilazione di una "cultura" di fuga dalla realtà o di deresponsabilizzazione.

E da qui si può tentare di chiarire un problema attorno al quale si fa spesso confusione. Si sente dire che la cannabis rappresenta la "porta di ingresso" all'uso di sostanze stupefacenti più pericolose, quali eroina o cocaina. Si tratta di un'affermazione che deriva da una semplicistica interpretazione di dati di fatto solo apparentemente lineari: in un'alta percentuale di casi, i soggetti in trattamento per tossicodipendenza da eroina riferiscono di aver iniziato la loro storia di abuso fumando, in epoche precedenti, cannabis.

Lungi dal dimostrare una consequenzialità di uso, questa informazione

indica, piuttosto, l'esistenza di un nesso psicologico–culturale (e, per quello che oggi sappiamo sulla sua storia nel nostro Paese come in altri, anche di un'abile regia del mercato clandestino) valido a livello di esperienza dell'individuo, ma non legato a caratteristiche farmacologiche delle sostanze. Non dimentichiamo, peraltro, che l'ampiezza di tale associazione è dovuta al fatto che sappiamo quanti eroinomani hanno precedentemente fumato cannabis (perché gli eroinomani, od almeno una buona frazione di essi, si rivolgono ai servizi), ma non possiamo sapere quanti di quelli che hanno fumato cannabis, in qualche momento della propria vita, non si sono mai accostati ad altre droghe (in quanto questi soggetti non si presenteranno quasi mai ai servizi per le tossicodipendenze).

Non esiste un trattamento specifico per l'abuso di cannabis.>>

Sia l'effetto di tolleranza che di dipendenza – pure chiaramente presenti – sono inferiori per la cannabis che per la nicotina (tabacco) o l'alcool.

c) Oppiacei

Nessun oppiaceo e derivato (morfina, codeina, derivati semisintetici, eroina) ha una qualche effettiva relazione col miglioramento delle prestazioni creative in fotografia.

L'uso di queste sostanze, oltre ad essere incredibilmente stupido sul piano umano e dannoso sul fronte fisico, è anche assolutamente inutile sul piano professionale.

d) Cocaina

La cocaina è divenuta, per molti ambienti, la droga tipica "da creativo".

Per via del costo elevato e la (solo apparente) minor pericolosità, la cocaina è inoltre divenuta tipica droga dei benestanti, creando un connubio ideale fra successo, denaro, ambienti "su" ed uso della sostanza. Buona parte del fenomeno è stato prodotto ad arte dal mercato clandestino.

In effetti, purtroppo, la cocaina ha una spiccata relazione con il miglioramento di alcune prestazioni legate alla creatività: aumento di attenzione, senso di benessere e spiccata energia, aumento della fluidità espressiva verbale e delle attività psicomotorie in genere.

In assoluto, l'effetto di dipendenza psicologica è tuttavia il più marcato fra tutte le sostanze disponibili.

Per un certo tempo si è ritenuto che la cocaina non provocasse dipendenza fisica; successivamente, si è ampiamente dimostrata la genesi di situazioni di vera e propria astinenza.

Secondo il Nida (l'istituto nazionale americano per le tossicodipendenze) il 15% di coloro che usano cocaina per un breve periodo (30–60 giorni) è destinato a diventare dipendente sul piano fisico.

Il potenziale di abuso indotto sul piano psicologico dalla cocaina non deve essere sottovalutato. Proprio la forte sensazione di piacevolezza legata all'uso della cocaina la rende estremamente adatta a situazioni di dipendenza; esistono indicazioni di danni specifici, anche se scarsamente documentati. Molto più certi i danni aspecifici (presenza di contaminanti nella coca, con possibili lesioni anche gravi a livello polmonare, o perforazione del setto nasale a fronte di assunzioni prolungate).

Abbastanza certa anche la relazione con danni neurologici permanenti.

f) Altri.

* Amfetamina e derivati.

Da diversi anni non sono più disponibili in Italia sul mercato legale, il che non impedisce una minima diffusione attraverso quello clandestino.

Dal punto di vista degli effetti, l'amfetamina è relativamente simile alla cocaina, anche se nell'insieme è maggiore l'incremento dell'attività, delle prestazioni fisiche, del coordinamento e della

sensazione di energia, piuttosto che dell'attenzione e della creatività. Fra gli altri problemi va sottolineato che l'amfetamina maschera l'affaticamento, col risultato di andare incontro ad una sensazione spiccatissima di spossatezza, una volta terminato l'effetto positivo, e con la conseguente sensazione di doverne prendere un altro pochino. Il sovraffaticamento nascosto che ne deriva gioca un brutto ruolo nel decadimento generale delle proprie effettive potenzialità.

* Anoressizzanti.

Spariti dal commercio gli amfetaminici, alcuni professionisti dell'idiozia farmacologica stimolante sono passati agli anoressizzanti non amfetaminici, per molti dei quali (ad eccezione della fenfluramina) si ha eccitazione del sistema nervoso centrale e, in qualche modo, un surrogato degli effetti dell'amfetamina. La funzione primaria di tali farmaci è quella di sopprimere lo stimolo della fame, e come tali sono impiegati nei casi di obesità grave. Anche questi farmaci sono soggetti a ricetta medica non ripetibile, e quindi vengono procurati sottobanco, tramite medici compiacenti, o con furti. L'uso di anoressizzanti per aumentare la creatività è sensato quanto il bersi a digiuno mezzo litro di caffè forte prima di uscire per andare al cinema.

* Allucinogeni.

Oramai completamente fuori moda, gli allucinogeni tipo l'acido (dietalamide dell'acido lisergico, LSD) sono difficilmente reperibili sul mercato clandestino; quasi introvabili ormai la psilocibina, la mescalina, il peyote ecc.

L'effetto allucinogeno di questi composti aveva, in qualche modo, una forte attinenza con la creatività, portando a percepire con estrema verosimiglianza incubi e deformazioni della realtà a loro modo molto creative. Il fatto è che tali percezioni sono avvertite nella loro piena drammaticità ed intensità solo da chi è sotto gli effetti della droga, trascorsi i quali è molto difficile restituire per immagini quelle sensazioni, ammesso (e non concesso) che sia possibile superare agevolmente i problemi tecnici colle-

gati con la resa di simili immagini. È una situazione vicina a quella che si prova quando, dopo aver fatto un sogno molto coinvolgente, si prova a raccontarlo ad altri, sentendosi improvvisamente stupidi, per quanto poco significativo appare. Va inoltre ricordato che gli allucinogeni provocano abbastanza spesso i cosiddetti “flashback”, situazioni in cui, anche a distanza di parecchi giorni dall’assunzione della sostanza, ci si trova a percepire allucinazioni e illusioni vive; il che, oltre ad essere fastidioso, è anche abbastanza invalidante sul piano professionale.

* Solventi.

Droga dei poveri e degli ignoranti, i solventi volatili (idrocarburi alifatici e aromatici, idrocarburi clorurati, chetoni, acetoni, mescolati ad etere od alcool) restano piuttosto diffusi, per l’effetto di temporanea stimolazione che ne deriva.

“Sniffare la colla” è un modo economico per provocare una generica eccitazione del sistema nervoso, con un marginale effetto di aumento della creatività. L’effetto dura molto poco, e se non si giunge a delle buone idee in quel tempo, o si continua a girare col barattolo sotto il naso fino a non esserne intossicati mortalmente, o si affronta la spiccata fase depressiva che, sempre, segue questo tipo di stimolazione. Anche questi solventi hanno marcati effetti di tolleranza e di dipendenza.

* Nitriti.

“Poppers” è il nome amichevole per il nitrito d’amile (o butile, o isobutile), particolarmente diffuso inizialmente negli ambienti gay. Principalmente apprezzato perché esalta in parte il piacere sessuale (per il resto l’effetto è simile all’alcool), la relazione con la creatività fotografica è nulla.

Al di là delle considerazioni farmacologiche, utilitaristiche o bioetiche, l’usare un farmaco stimolante nella propria vita di creativo può portare a qualche risultato a breve termine, ma la soddisfazione che ne deriva è nulla, ed i rischi di dipendenza psicologica sono inaccettabili.

E allora, tanto varrebbe fare un mestiere più comodo e redditizio di quello del fotografo, che non è quasi mai nè l'una, nè l'altra cosa.

LE LEGGI
COMPOSITIVE
CONOSCERLE PER
INFRANGERLE

Le leggi compositive, come molte altre “norme” codificate dall’uomo, sono in realtà una raccolta organica di constatazioni. Col passare degli anni, cioè, l’esperienza dell’uomo si è stratificata e consolidata, raggiungendo in molti campi del sapere e della fenomenologia una raccolta di osservazioni pratiche, che sono poi state tradotte in “leggi”, in regole.

Sono di questo genere le leggi matematiche, quelle della geometria, quelle fisiche; più indicative ancora di questo ambito sono le leggi grammaticali, quelle linguistiche ed anche quelle della percezione visiva.

In sostanza, si tratta di campi del sapere nei quali le regole sono nate in forma riassuntiva, per dare un riferimento chiaro che sintetizzasse una materia altrimenti confusa. Di certi aspetti, cioè, sono state enucleate delle indicazioni che rappresentano la “summa” della normalità, della consuetudine.

Le leggi di questo genere, dunque, hanno valore in quanto espressione sintetica di quello che rappresenta la normalità in quel settore, determinato sulla base della constatazione concreta.

Ad esempio: constatiamo che, solitamente, nella lingua italiana la voce verbale non si mette al termine della frase, ma all’inizio, od in corpo di essa.

Così, nel normale linguaggio parlato, si dice: “Andiamo a fare una passeggiata nel parco”. Questo è quello che presuppone la regola.

Oppure, le regole grammaticali ci dicono che è possibile usare la forma superlativa di un aggettivo, ma non di un pronome o di un avverbio.

Questo genere di norma, tuttavia, pur se estremamente utile nel normale impiego della lingua (e di qualsiasi altro campo), può a volte essere volutamente infranta, alla ricerca di un effetto od una soluzione che sia DIVERSA dalla norma, dalla consuetudine.

Così, il verbo in fondo alla frase le conferisce un sapore poetico

(“A fare una passeggiata nel parco andiamo”); oppure, il superlativo di un avverbio può essere usato come forma simpatica ed informale (“Quantissimo che non ci vediamo!”). Anche la fisica, la matematica e la geometria, nelle loro applicazioni più avanzate, sono spesso partite dall’ipotesi che le norme consuete potessero anche non essere vere (ad esempio, dall’ipotesi che due rette parallele si incontrino, o che lo spazio sia deformabile, eccetera), portando a creare interi modelli e sistemi basati su nuove regole.

Tutto ciò vale anche per la percezione visiva.

Col trascorrere del tempo sono state individuate regole compositive, espressive, di bilanciamento, eccetera.

Tali regole sono vere e sacrosante, anche se non rigorose come quelle matematiche, ed è certo cosa buona il conoscerle.

Tuttavia, la loro conoscenza non deve tradursi sempre e solo nella loro applicazione, nella speranza di giungere in questo modo ad immagini impeccabili.

Ciò che è composto secondo le norme, infatti, è... normale. Consueto. Solito.

Conoscere le regole, quindi, non deve servire sempre per legare la propria espressività solo a quelle indicazioni. A volte potranno essere applicate convenientemente, per aumentare l’efficacia della composizione. Altre volte, la strada migliore sarà proprio quella di infrangerle volutamente, per spezzare la monotonia dell’aspettativa.

Per fare sia una cosa che l’altra, comunque, occorre conoscere tali regole; solo l’infrangimento intelligente, voluto e guidata, consente di ottenere il voluto effetto innovativo, senza semplicemente cadere nella confusione espressiva, quasi sempre riconosciuta come ignoranza, e non come innovazione.

In questo breve capitolo, riportiamo una sintetica e volutamente

ristretta carrellata di norme e leggi compositive, applicabili in fotografia.

È importante avere una nozione di fondo dell'esistenza di tali norme, ma è parimenti necessario non cadere nella tentazione di fare di tali norme il proprio fondamento stilistico. In quel caso, infatti, ci si troverebbe in una situazione simile a quella del fotamatore che, innamorato delle fotocamere e della loro tecnologia, perde di vista lo scopo vero della fotografia, che è il piacere di esprimersi per immagini.

4.1 IL COLORE E LE LEGGI CROMATICHE

Le leggi cromatiche hanno un valore enorme per il pittore, che ha la completa possibilità di scelta e di intervento su ciascuna singola tonalità della composizione.

Anche per il fotografo, tuttavia, esiste un'ampia sfera di intervento sui colori, sia in fase di preparazione del set e dell'illuminazione, sia nello "styling" dell'immagine.

È innanzitutto necessaria una completa ed istintiva padronanza della tecnica legata al colore e alle sue manipolazioni; non si concepisce un professionista che non conosca nel dettaglio i meccanismi della selezione cromatica e delle sintesi sia additiva che sottrattiva. Queste nozioni di tecnica basilare trascendono dagli intenti di questo volume, e sono comunque contenute in qualsiasi testo elementare di tecnica fotografica, tipografica o per disegnatori.

4.1.1 LE IMPLICAZIONI PSICOLOGICHE

Sul piano psicologico, sono state prodotte molte teorie sulla corrispondenza di stati d'animo e colori fra loro isolati od abbinati.

Una prima, radicale distinzione può essere fatta fra i due princi-

pali ceppi cromatici: i colori caldi e quelli freddi.

Legati principalmente all'archetipo dell'alternanza giorno-notte, i due ceppi si raggruppano in questo modo:

* Rosso, arancio, giallo: evocano sensazione di forza, calore, attività, esaltazione, materialità, corporeità, concretezza, vicinanza, energia. Per questo insieme di caratteristiche sono considerati colori "positivi", attivi.

Tendono, nel complesso, a spingere all'attività. Attirano l'attenzione e spiccano con molta decisione nelle composizioni.

* Ciano (detto azzurro), indaco (blu) e violetto. Contrapposti ai primi, questi colori – e tutti gli intermedi e derivati – appartengono al gruppo dei colori "negativi", passivi. Evocano, nel complesso, freddezza, distanza, calma, distacco, immaterialità, spiritualità, leggerezza, trascendenza, quiete. Hanno effetto calmante o deprimente.

Come si nota, il verde esula da entrambe i gruppi, rappresentando l'equilibrio.

Per quanto concerne i simbolismi più stretti, gli abbinamenti variano – per forza di cose – sia in funzione del contesto che delle culture. Ad ogni buon conto, per la maggioranza degli ambiti nei quali il fotografo si trova a dover lavorare, possono valere queste indicazioni di massima:

* Rosso:

Per gli archetipi di base: calore, fuoco, femmina.

Per le valenze sociali: amore, sesso, passione, proibito.

Per le simbologie religiose: redenzione, dono di sé, sangue.

* Arancio:

Per gli archetipi di base: calore, solarità, attività.

Per le valenze sociali: efficienza, attività, ma anche emergenza.

Per le simbologie religiose: vita, sole.

* Giallo:

Per gli archetipi di base: liberazione, stimolo, luce, disinibizione.
Per le valenze sociali: ricchezza, solarità, allegria, potenza (ma anche gelosia, malattia e codardia, oppure pericolo).
Per le simbologie religiose: gloria.

* Verde:

Per gli archetipi di base: acqua, vegetazione, freschezza.
Per le valenze sociali: stabilità, rilassatezza, serenità, dolcezza, sicurezza.
Per le simbologie religiose: nuova vita, redenzione.

* Ciano (azzurro):

Per gli archetipi di base: ariosità, immaterialità.
Per le valenze sociali: spiritualità, freschezza, purezza, bontà.
Per le simbologie religiose: sfera divina, chiesa, purezza.

* Blu (indaco):

Per gli archetipi di base: maschio, accentramento, calma possente.
Per le valenze sociali: spiritualità, calma.
Per le simbologie religiose: spiritualità, mistero.

* Violetto:

Per gli archetipi di base: distanza, mistero.
Per le valenze sociali: monotonia.
Per le simbologie religiose: lutto, penitenza.

* Nero:

Per gli archetipi di base: il tempo, la notte.
Per le valenze sociali: morte, immobilità, ma anche lusso, distacco dalla massa, elezione, professionalità, potenza, aristocrazia, assolutezza.
Per le simbologie religiose: morte, lutto, tenebre, ma anche mo-

destia, mortificazione, umiltà.

* Bruno (marrone):

Per gli archetipi di base: terra, pesantezza, asciuttezza.

Per le valenze sociali: depressione, monotonia.

Per le simbologie religiose: NN.

* Bianco:

Per gli archetipi di base: aria, atemporalità, luce.

Per le valenze sociali: vita, verginità, purezza, igiene.

Per le simbologie religiose: vita, luce divina, redenzione, nuova vita (per gli orientali, anche lutto e morte).

4.2 GLI ACCOSTAMENTI CROMATICI

Sono state enucleate regole anche in relazione all'abbinamento per accostamento (NON per sovrapposizione o mescolanza) delle tinte fra di loro, e all'effetto scaturente sul piano psicologico. Ancora una volta, si fa innanzitutto rimando ad una completa padronanza dell'aspetto tecnico del controllo dei colori e della relativa teoria.

4.2.1 I CONTRASTI CROMATICI

Le formule più immediate di contrasto cromatiche sono ottenute accostando fra loro colori puri ben distinti (ad esempio, rosso, verde e blu), oppure caratterizzati da forti differenze di luminosità (rosso chiaro – rosso cupo). Il contrasto di questo genere ha un effetto di comunicazione prepotente, immediato, squillante e innaturale, con un suo particolare fascino ed una sua solarità (ne sono un esempio la colorazione dei fumetti, o la fotografia commerciale di scuola americana, o ricostruzioni di illuminazione

come quella del film di Dick Tracy).

Effetti simili si ottengono anche basandosi sulla violenza dei contrasti fra colori complementari, o fra colori caldi e freddi.

Impropriamente considerato fra i contrasti di questo genere è il cosiddetto “contrasto simultaneo”, effetto di percezione visiva che, in parte per adattamento fisiologico, in parte per accomodamento cerebrale, altera la percezione di piccole zone accostate a zone più ampie di un colore specifico, in direzione del complementare del colore di maggior estensione. Così, una piccola porzione grigia in campo giallo sembrerà avere una nuance fredda, per contrasto col colore dominante. Pur essendo un effetto interessante, la più frequente applicazione fotografica di questo genere di contrasto è quella legata all’uso di diversi passe-partout nella montatura delle stampe.

4.2.2 LE PROPORZIONI CROMATICHE

Con un computo abbastanza discutibile sul piano espressivo (anche se decisamente basilare nel contesto della maggiore opera del periodo weimariano di Goethe: Teoria dei colori) il filosofo tedesco ha teorizzato, fra l’altro, l’esistenza di un rapporto proporzionale fra le diverse tinte, basato sulla maggiore o minore percettibilità delle stesse per il nostro occhio.

Detto in altri termini, la teoria presuppone una maggiore o minore luminosità (apparente) delle diverse tinte e, dunque, la possibilità di stabilirne dei “pesi” proporzionali a tale rapporto di luminosità.

È importante ricordare che tale sensazione di luminosità è solamente riferita al nostro sistema visivo, che percepisce più efficacemente i colori al centro dello spettro visibile (giallo e gialloverde) piuttosto che quelli all’estremo (rosso e viola). Questa sensazione non ha alcun rapporto con una luminosità effettiva o, meglio, con la quantità di energia mediata dalle radiazioni lumi-

nose; l'energia, infatti, è tanto maggiore quanto minore è la lunghezza d'onda, col risultato che i colori fisicamente mediatori di maggior energia sono quelli spostati verso il violetto.

Ad ogni buon conto, questa la scala di luminosità apparente (e relativi pesi) secondo Goethe:

Giallo: 9

Arancio: 8

Rosso: 6

Verde: 6

Blu: 4

Viola: 3

Basandosi su questa relazione di base, è possibile valutare la proporzione che dovrebbe esistere fra tinte diverse, in modo che la loro visibilità sia compensata dall'importanza della superficie occupata.

Per spiegarsi: dato che il giallo ha un valore di tre volte superiore al viola, sarà equilibrata una superficie ove il viola occupi uno spazio triplo rispetto a quello occupato dal giallo; oppure l'arancio (8) dovrà occupare uno spazio pari alla metà di quello occupato dal blu (4), in modo che superficie e luminosità si compensino.

4.2.3 GLI ACCORDI CROMATICI

Altra codificazione da conoscersi (e da discutere) è quella degli intervalli per la creazione di accordi cromatici.

Per "accordo" si intende un insieme di due o più colori, accostati in modo da suggerire una composizione cromatica piacevole. L'accordo può essere fatto estendendo l'intervento sulla lunghezza d'onda (quindi, accostando fra loro colori diversi) oppure sulla luminosità (uno stesso colore più chiaro o più cupo), oppure sulla saturazione (diverse nuance di saturazione di una stes-

sa tinta).

Principio alla base della valutazione di tali accordi è che fra i diversi toni debba esistere un intervallo costante, ripetuto in sequenza od alternato in vario modo.

Così, per intendersi, l'accordo viene costruito con colori "distanti" fra loro – ad esempio – 90 millimicron di lunghezza d'onda: 690 – 600 – 510 – 420; oppure, con densità distanziate di 0.2 unità logaritmiche: 1.0, 1.2, 1.4, 1.6, 1.8, eccetera (non necessariamente in sequenza crescente o decrescente, ma anche alternate in vario modo).

Un altro modo per giungere alla formazione di accordi di questo genere è di servirsi, come traccia, della stella dei colori, disponendo in cerchio i colori dello spettro, in modo che agli estremi dei diametri si trovino i colori complementari (magenta contrapposto a verde, giallo contrapposto a blu, ciano contrapposto a rosso). Se all'interno del cerchio circoscritto su questa stella si fa ruotare un'immaginaria figura geometrica regolare, gli angoli di questa figura indicheranno, durante tutta la rotazione, delle tinte fra loro accostabili in un accordo cromatico regolare.

Ovviamente, una simile concezione di accordo cromatico (ed i relativi metodi) sono piuttosto restrittivi. All'atto pratico, la formazione degli abbinamenti conta su meccanismi più istintivi ed enormemente più complessi, al confronto dei quali il sistema dell'accordo "matematico" o "geometrico" sembra la melodia di Fra Martino Campanaro suonata con un dito, raffrontata con una sinfonia di Mozart.

4.3 LEGGI DI EQUILIBRIO E BILANCIAMENTO

Esistono alcune leggi correlate alla disposizione dei soggetti dell'immagine, ed all'economia spaziale con il resto della composizione.

Come già accennato, queste indicazioni vanno utilizzate, ma mai venerare. Sono utili abbastanza frequentemente, ma se elette a regola di comportamento diventano un peso morto nel processo di ideazione.

4.3.1 LEGGE DEI TERZI

Si tratta di una regola abbastanza universale, utile in particolar modo nei ritratti colti al volo con medio tele, e comunque nelle composizioni abbastanza semplici.

La regola può essere riassunta così: “Nel campo inquadrato, l’orizzonte deve essere collocato ad una distanza pari ad un terzo dell’altezza, a partire dal lato inferiore o da quello superiore; l’asse verticale del soggetto principale, al contempo, deve essere collocato ad un terzo della larghezza del fotogramma, a partire dal lato destro o dal lato sinistro”.

Detto in altre parole, si immagina di dividere l’immagine in terzi: si taglia l’altezza in tre parti, come pure la larghezza.

La linea (anche immaginaria) dell’orizzonte, o la linea degli occhi, o comunque l’elemento orizzontale più importante, andrà collocato non in centro all’immagine, ma su uno dei “terzi”, quello superiore o quello inferiore.

Lo stesso dicasi per la linea verticale di maggior importanza: la persona più significativa, l’asse del viso, eccetera. Questo elemento non andrà collocato in centro al fotogramma, ma lateralmente, in corrispondenza con uno dei due “terzi” sul lato della larghezza, a destra o a sinistra.

4.3.2 PESO LOGICO DESTRA/SINISTRA

Si è già accennato a questa soluzione compositiva, in occasione degli spunti compositivi (capitolo secondo). La ricordiamo.

Composizioni che appaiono scarse possono assumere un interesse tutto nuovo se le si guarda ribaltate, come allo specchio.

Ogni volta che si realizza un lay out, o si osserva una foto già eseguita, si acquista l'abitudine di guardarla anche ribaltata: allo specchio, oppure – se il materiale lo consente – osservandolo in controluce, dal retro.

Si scopre, in alcuni casi, che l'economia dell'immagine può guadagnare molto da questo ribaltamento.

Generalmente parlando, le componenti dell'immagine che stanno all'estrema sinistra si notano meno; per cui, quando si ribalta il verso di osservazione, alcuni dettagli (quelli che stavano a sinistra, appunto, e che passano a destra) divengono sensibilmente più visibili.

4.3.3 LA SEZIONE AUREA

Basata su una precisa legge matematica, la regola della sezione aurea fu esposta inizialmente da Vitruvio nel "De Architectura" ed è, comunque, di frequente ricorrenza anche in natura.

La composizione dell'immagine secondo tale legge ha molti proseliti teorici, attirati probabilmente più dalla purezza geometrica del meccanismo che ne sta alla base, che dalla reale necessità interna in una composizione, o dall'impatto visivo che ne deriva.

Un altro motivo per cui la sezione aurea ha tanti "ammiratori" è l'alone di particolare scientificità e competenza che circonda questa teoria. Una questione di finto prestigio, insomma.

Esposta in termini molto, molto semplificati, la sezione aurea prescrive che una composizione parta dal presupposto che per avere un rapporto armonioso fra parti diverse, occorre far sì che la parte più piccola, rapportata a quella più grande, sia nello stesso rapporto intercorrente fra la parte più grande ed il tutto.

In sè, come si vede, niente di trascendentale, anche se porta a composizioni gradevoli ed oggettivamente ben proporzionate.

Il rapporto matematico che sta alla base di questa norma affonda le sue radici nella cosiddetta "serie di Fibonacci", un matematico di Pisa del dodicesimo secolo. La serie di Fibonacci è una serie di frazioni ciascuna delle quali ha al numeratore il denominatore della frazione precedente, ed al denominatore la somma del suo numeratore più il numeratore della frazione precedente. Ad esempio, è una porzione della serie di Fibonacci:

1/1; 1/2; 2/3; 3/5; 5/8; 8/13, eccetera.

La serie, in realtà, esprime il numero irrazionale derivante da (radice di 5) + 1, il tutto fratto 2 (cioè 1.6180339....).

Il reciproco di questo numero è il rapporto detto di "sezione aurea".

4.4 LA COMPOSIZIONE NEL SUO INSIEME

4.4.1 LA COMPOSIZIONE GEOMETRICA

Un modo decisamente efficace per dare equilibrio e rigore interno alla composizione di un set e, in genere, di un'immagine, è quello di far sì che tutti gli elementi più significativi giochino le loro tensioni ed i loro rapporti all'interno di un sotterraneo schema geometrico.

Attenzione: questo **NON** significa che i soggetti o gli oggetti debbano essere disposti rigorosamente su di una figura geometrica; quello che si otterrebbe è, il più delle volte, una composizione simile a quella di certi disegni dei bambini, dove i soggetti sono tutti disposti in fila, o in cerchio.

Lo schema geometrico deve essere quello su cui i soggetti, come si accennava, giocano le loro relazioni. Deve cioè essere lo schema lungo cui l'osservatore è portato a spaziare con lo sguardo, come condotto per mano dalla composizione stessa.

Lo schema di base più frequente, e forse più efficace, è quello del triangolo.

Con uno schema compositivo di questo genere non occorre sistemare tre soggetti ai tre vertici; piuttosto, si farà attenzione che il soggetto e gli elementi di contorno costruiscano fra loro una relazione triangolare.

Ad esempio, lo sguardo di una persona punta verso una lama di luce proiettata su un tavolo, e proveniente da una finestrella posta sopra la testa del soggetto; la triangolazione avviene fra sguardo – chiazza di luce, fra finestra – chiazza di luce, e fra persona e finestra.

Oppure: una bottiglia è posata sul tavolo, posizionata secondo la legge dei terzi (vedi prima); accanto, alla destra, si trova una tazza; sul fondale, quasi a chiudere la triangolazione, si proietta in obliquo l'ombra di un qualche oggetto fuori campo, e l'ombra stessa rappresenta l'ipotenusa del triangolo costruito fra i due estremi della bottiglia e la tazza.

E così via.

Altre figure geometriche efficaci sono il quadrato (in genere, le figure quadrangolari a parallelogramma), ed il cerchio. Figure più complesse sono difficili ad indentificarsi, ed in realtà si confondono con queste altre, basilari.

Un eccellente sistema per ideare la composizione secondo questo metodo è dunque quello di tracciare, con un tratto leggero, prima di tutto il triangolo od il parallelogramma che funga da guida e poi, su di esso, lo schizzo od il lay-out per la composizione definitiva.

4.4.2 ASIMMETRIA

Una chiave interpretativa solo apparentemente discordante con la precedente è quella dell'impiego di composizioni asimmetriche, con ampi spazi compositivi vuoti.

La definiamo come "solo apparentemente discordante" perché in realtà il rigore geometrico può pienamente essere conservato,

nella porzione “piena” di immagine; semplicemente, ad esso fa da contraltare la vuotezza volutamente provocatoria. Lo spazio vuoto genera tensioni visive altrimenti decisamente difficili da ottenere.

È un mezzo espressivo da non sottovalutare mai.

4.4.3 IL RITMO

Troppo intuitivo per meritare una trattazione particolarmente estesa, l'espedito del “ritmo” ripetitivo all'interno della composizione è sempre eccellente per mantenere vivace un'immagine.

Se la fotografia è animata (cioè ritrae più persone), una forte sensazione di ritmo interno viene data se le posizioni dei modelli sono di fatto derivate da quelle che si assumono ballando al suono di una melodia fortemente ritmata. Spesso, il solo ascoltare un brano musicale di questo genere aiuta il fotografo ad immaginare e a percepire le disposizioni di soggetti che debbano stare immobili (ad esempio, seduti, sdraiati), o per gli oggetti di uno still life.

Solitamente, quanto più “ritmata” da tensioni interne è un'immagine, tanto più è bene che esista un certo spazio di “aria” sui bordi dell'immagine, e cioè che i soggetti non siano costretti all'interno di una composizione molto “chiusa”. Ma, come abbondantemente si sottolineava in apertura di questo capitolo, anche questa regola può essere frequentemente contraddetta, ed anche con vantaggio.

Nelle composizioni dichiaratamente immobili, il ritmo interno si ottiene posizionando i soggetti con relazioni spaziali fra loro proporzionate (non identiche, ma proporzionate). Ad esempio, in modo che gli oggetti siano a distanze fra loro via via sempre inferiori, secondo un rapporto abbastanza preciso.

4.4.4 LO STRAVOLGIMENTO

È, questa, una soluzione compositiva difficile da attuare, ma che può dare frutti eccellenti, se usata da un fotografo intelligente.

Semplicemente, occorre avere il coraggio di stravolgere completamente il proprio lavoro e, una volta individuata una composizione (e magari realizzata l'immagine) non fermare a quel punto la ricerca, ma dirsi: "Non così, ma in un altro modo". E reinventare completamente da capo il tutto.

È faticoso, ma è il modo migliore per non rischiare di fossilizzarsi, anno dopo anno, nelle stesse identiche soluzioni, sempre più pericolose a mano a mano che il tempo passa (vedi pagina 84).

4.4.5 ARIA O CHIUSURA

Molto spesso, le composizioni destinate ad un qualche uso commerciale od editoriale devono prevedere un voluto eccesso di spazio a lato, in testa od al piede dell'immagine, per lasciare la possibilità di inserire titoli o copy (testo pubblicitario).

In alcuni casi di fotografia destinata all'archivio, questo accorgimento è quasi indispensabile, per garantire la massima vendibilità delle fotografie, di cui deve essere disponibile per la scelta non solo un esemplare ben bilanciato, ma anche alcune varianti con molta "aria" sopra, sotto e di lato, per motivi di utilizzabilità grafica non prevedibili con precisione in fase di scatto.

Al di là delle esigenze tecniche commerciali ed editoriali, compositivamente i tagli aperti (con spazio abbondante) sono adatti alle scene movimentate, gioiose, espansive, esuberanti, colorate, solari, limpide, immediatamente leggibili, a volte banali. Per contro, inquadrature strette e chiuse sul soggetto, anche tagliandone fuori una o più parti, sono eccellentemente impiegate per evidenziare la natura e la texture di un soggetto, per scene drammatiche, per comunicare la sensazione dell'urgenza, del mistero,

della forza, ma anche dell'intimità del raccoglimento, del rapporto. A volte è sufficiente la semplice "chiusura" dell'inquadratura sul soggetto per rendere interessante un'immagine altrimenti scialba.

Sarebbe buona regola avere sempre a disposizione due cartoncini neri ritagliati a forma di "L", da usare per osservare sul vetro smerigliato, o su una stampa fotografica, le diverse soluzioni compositive dettate dalla maggiore o minore "chiusura" dell'immagine.

CREATIVITÀ ED ESIGENZE DELLA CLIENTELA

5 L'INCONTRO FRA CREATIVITÀ E CLIENTELA

Nei primi quattro capitoli sono stati esaminati alcuni dei tanti aspetti che possono contribuire ad incrementare l'efficacia del proprio lavoro creativo in fotografia. Si trattava, per certi versi, dell'elemento "interno" del problema, e cioè quella parte di lavoro che viene compiuta interiormente, nella mente del fotografo e, subito dopo, nel suo studio.

(Se il lettore avesse saltato i capitoli precedenti – od alcuni di essi – torni sui suoi passi, per completare la lettura: è necessaria).

Nei capitoli finali, successivi a questo, si esaminerà l'aspetto più esteriore, e cioè quello legato alla comunicazione di questi risultati, alla promozione più strettamente commerciale.

Esiste un elemento intermedio, tuttavia, senza il quale né il primo aspetto (la creatività) né l'ultimo (la promozione) hanno efficacia sul piano pratico.

Si tratta della capacità di trovare relazioni concrete e proponibili fra la propria creatività, i propri sogni, e le esigenze dei clienti.

In assenza di questa specifica capacità, le altre abilità hanno la stessa efficacia e la stessa utilità di un'automobile dotata di un motore e di buone ruote, ma senza frizione e trasmissione.

Non si tratta, quindi, di un'abilità di importanza marginale od accessoria: è assolutamente determinante, anche se poco appariscente.

5.1 IL CONCETTO BASE

Fino ad ora si è incentrata l'attenzione sulle modalità destinate a far emergere delle buone idee, di qualunque natura esse fossero. Da questo punto in poi focalizziamo l'attenzione su un aspetto specifico, che è l'intenzione di far sì che queste idee – trasformate in immagini – vengano comprate da qualcuno.

Non si tratta di una sfumatura di fondo. La considerazione legata alla commerciabilità delle idee, in realtà, influenza sensibilmente molte delle scelte che, altrimenti, sarebbero state svincolate da considerazioni esterne. Ne consegue che una parte della propria creatività viene modificata da questa esigenza.

Alla base di qualsiasi altra considerazione DEVE stare un atteggiamento mentale tipico, riassumibile in questi punti:

a) Sul piano commerciale, la coscienza del fatto che non esistono fotografie buone o non buone, ma fotografie adatte o non adatte.

b) La domanda corretta, quindi, non è tanto “come posso esprimere la mia creatività?” ma, piuttosto, “come posso usare la mia creatività ai fini del cliente?”

c) Qualsiasi operazione che non sia fatta esclusivamente per il proprio gusto estetico personale deve essere impostata con lo spirito di chi cerchi di immaginare quali siano i problemi del cliente, e si impegni per trovare delle soluzioni a questi problemi.

Come è evidente, il fulcro del problema si sposta in modo considerevole, rispetto alle prime battute.

Una volta garantitasi una buona creatività, un carattere professionale abbastanza sereno, e la capacità di avere effettivamente qualcosa da offrire, il fatto di fare questo mestiere per denaro implica necessariamente che una parte della creatività sia spesa per incanalare in qualche modo sè stessi verso un obiettivo che non è il proprio.

Anche l'energia sviluppata dalla combustione della benzina è in gran parte dispersa in forma di attrito e calore, e solo una picco-

la frazione viene convertita in energia cinetica, che sposta l'auto. Si potrebbe dire che molta della potenzialità della benzina è sprecata, perché costretta entro i limiti angusti di una camera di combustione del motore a scoppio; volendo essere più positivi, però, va riconosciuto che svolge un lavoro più efficiente ed utile un litro di benzina "ingabbiato" (e in gran parte sprecato in attrito) all'interno di un motore, piuttosto che un litro di benzina fatto esplodere all'esterno: in quest'ultimo caso, si sprigiona moltissima energia, senza costrizioni, nel pieno delle potenzialità libere della benzina; ma non serve a niente di costruttivo.

Fuor di metafora, è vero che la creatività del fotografo può essere per certi versi ingabbiata e sprecata dal cliente; ma è anche vero che, sapendolo fare, si ottengono risultati che la creatività selvaggia non può sperare.

È bene non lasciarsi abbagliare dai casi limite di quei pochi fotografi che sono riusciti ad esprimere la loro creatività in piena libertà, vendendosi comunque a prezzi eccellenti. È bene lasciar perdere simili esempi, per almeno due motivi:

1) I casi reali di creatività "selvaggia" completamente apprezzata dai clienti sono rari, casuali e praticamente impossibili da riprodurre. Esistono probabilità molto maggiori di diventare miliardari comprando un biglietto della lotteria, piuttosto che inseguire questo tipo di sogno come fotografi.

2) Sono abbastanza più numerosi, invece, i casi MILLANTATI di tale creatività libera: è molto frequente, infatti, che i fotografi caratterizzati da un nome famoso tendano, data la loro posizione, a mostrare all'esterno unicamente le poche immagini realizzate in piena libera creatività, nascondendo i molti lavori eseguiti su specifiche dei clienti. È normale e comprensibile che sia così, ma è importante sapere l'esistenza di questa doppia faccia, dato che – diversamente – si rischia di correre dietro ad un sogno che è alimentato dalla stampa e dai luoghi comuni, ma che non è una situazione che si viva concretamente.

Per un fotografo è meglio una foto al cento per cento della sua creatività, chiusa in un cassetto e senza compenso, oppure una foto al venti per cento delle potenzialità creative ma pubblicata in centinaia di migliaia di copie e pagata con un buon compenso?

Se chi legge è favorevole in assoluto all'ipotesi del cento per cento chiuso nel cassetto, questo libro ha finito a questa pagina di dargli spunti utili.

Se chi legge, invece, si sente disponibile anche a qualche compromesso su almeno una parte della produzione, ora inizia il bello.

5.1.1 L'ERRORE DA EVITARE

In realtà, non si tratta di “castrare” la propria capacità creativa per presentarsi solo con immagini piatte così come il cliente finisce con il richiedere.

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

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

Un esempio: un cinquantenne benestante decide di acquistare

un videoregistratore, od un impianto stereo, od una fotocamera: anche se poi sarà incapace di farne un uso completo, resterà sicuramente impressionato favorevolmente dalle prestazioni elevate del riproduttore, dalle mille funzioni in automatico, dalle numerose possibilità di funzionamento dell'apparecchiatura. Al momento dell'acquisto, avrà la sensazione di optare per un'attrezzatura veramente e all'altezza di qualsiasi esigenza.

Non ha importanza il fatto che poi utilizzi lo stereo solo per ascoltare dei CD economici, o che non sappia sfruttare le funzioni di dubbing del VCR, o che non si troverà mai nella situazione di usare la fotocamera con il "program" per la restrizione della profondità di campo. Pur sfruttando le potenzialità dell'apparecchio solo in parte, avrà la coscienza di avere fra le mani un'attrezzatura valida, e questo è motivo di soddisfazione.

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

E, dunque, perché dovrebbe farlo il fotografo?

Perché mai, fuor di metafora, il fotografo con buone reali capacità creative dovrebbe proporsi con un portfolio composto unicamente delle immagini che "si vendono", cioè delle soluzioni più commerciali?

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

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

Per tornare alle nostre percentuali sulla creatività, si tratta insomma di proporsi al 100% delle possibilità creative, accettando il

fatto che in seguito si verrà sfruttati – il più delle volte – solo per quel 20% che il cliente desidera.

5.2 LE ASPETTATIVE

Nei paragrafi seguenti sono riassunte – molto sinteticamente – quelle che sono le maggiori aspettative dei diversi generi di clientela. In sostanza, si valutano le diverse situazioni mettendosi “nei panni” dei singoli clienti, condizione indispensabile per dare giusto spazio e sensate direzioni alla propria creatività. È necessario, infatti, conoscere innanzitutto le esigenze della clientela.

È già difficile fare un regalo ad una persona che si conosce poco o per nulla.

Se invece di un regalo si cerca di dare qualcosa facendosi pagare, se si conosce poco o nulla il destinatario la cosa diventa quasi impossibile, più che difficile.

5.2.1 LE ASPETTATIVE DELLE DITTE

Il fotografo, credibilmente, ha una sua identità. Ama, cioè, un certo modo di pensare, di vestire, di muoversi, di leggere. Evidentemente, amerà maggiormente un certo genere di immagine.

Mentre per il singolo questi “gusti”, che si concretizzano nelle scelte e nel proprio look, sono spesso mutevoli e comunque accessori, per molti clienti l'immagine esterna della propria ditta o di un determinato prodotto rappresenta, spesso, una parte importantissima dell'attività se non addirittura l'anima vera e propria della produzione.

In molti casi si spendono cifre elevatissime proprio per costruire ad arte un'immagine della ditta, od un'immagine del prodotto che in seguito DEVONO essere rispettate e rinforzate, attraverso

qualsiasi contatto con l'esterno. La fotografia, mezzo di comunicazione immediato ed efficacissimo, è uno degli elementi che deve necessariamente prestare attenzione a quell'immagine che – già creata o da crearsi – costituisce l'anima del prodotto o dell'azienda nel suo insieme.

È per questo motivo che – in ambito commerciale e pubblicitario – non ha senso parlare di immagini buone, ma solo di immagini adatte. Ed è per questo motivo che il fotografo non può e non deve imporre acriticamente il suo stile e le sue scelte; il suo modo di intendere e di percepire un'immagine può essere interessante o creativo, ma non necessariamente può corrispondere all'immagine dell'azienda o del prodotto in specifico. E quest'immagine, frutto di investimenti enormi ed anima stessa dell'impresa, non viene certo sacrificata sull'altare della creatività del fotografo, per quanto genuina essa sia.

Esistono due sole eccezioni a questa situazione normale: quella per la quale il cliente ancora non sappia qual è l'immagine del suo prodotto, e ne sia alla ricerca per tramite della creatività del fotografo; oppure, quella per la quale l'unica immagine che il cliente comprende è quella delle banconote, e dunque l'unico suo desiderio è quello di spendere poco.

Evidentemente, le tre situazioni (la normale e le due eccezioni) sono molto distanti fra loro, e richiedono trattazioni separate.

Riassumendo, si verificano quindi in totale tre diverse situazioni:

1) Il cliente sa perfettamente a priori qual è l'immagine aziendale e di prodotto, e cerca nel fotografo un professionista che, con intelligenza, metta la sua creatività al servizio della sua esigenza di rispetto e rafforzamento di tale immagine.

2) Il cliente sa che vorrebbe avere un'immagine, ma non sa esattamente quale. Si rivolge dunque a diversi creativi, fra cui a volte il fotografo, perché le sue idee generiche ed approssimate (che si traducono nella definizione pomposa del "briefing") vengano concretizzate in messaggi ed immagini fotografiche.

3) Il cliente non sa che esista un'immagine aziendale, e ritiene che l'immagine non si possa mangiare, nè cruda nè cotta. Quindi, non è interessato a questi discorsi.

Invece, sa perfettamente che il meccanico che gli ha aggiustato la frizione del fuoristrada gli ha chiesto un rimborso delle spese ed un onorario su base di una paga oraria accettabile. Desidera quindi che il fotografo faccia altrettanto.

Cercare linee promozionali comuni, adatte a ciascuno di questi clienti indistintamente, è cosa agevole e produttiva come il tentare di tagliare una lastra di marmo travertino con una limetta per le unghie, e di rifinirsi le pellicine delle dita con una sega circolare.

È dunque necessario differenziare le strategie, adattandole di volta in volta al tipo di cliente commerciale che si ha dinanzi.

5.2.1.1 CORPORATE, BRAND, PRODUCT IMAGE

Le aziende, specie quelle di maggiori dimensioni, articolano il loro contatto con l'esterno tenendo presenti tre diversi livelli di "immagine" da comunicare al pubblico: corporate, brand, product.

Lasciando perdere i termini anglofili, si tratta dell'immagine del gruppo aziendale, del marchio e del prodotto.

L'immagine del gruppo aziendale (corporate image) è quel complesso di elementi che caratterizza un'azienda, per lo meno nell'opinione pubblica, come carattere, identità del gruppo stesso.

L'immagine del marchio (brand image) è quella che deriva dall'unione degli elementi soggettivi ed oggettivi che la clientela percepisce come inerenti ad una categoria di prodotti, accomunati da uno stesso marchio.

L'immagine di prodotto (product image) è lo stesso complesso

di percezioni, riferito però ad un singolo prodotto in specifico. Meglio delle definizioni teoriche, valgono degli esempi.

Le Camille del Mulino Bianco Barilla.

L'azienda Barilla (un insieme di molte fabbriche) ha prodotto una linea, il Mulino Bianco, che fra le altre cose proponeva delle merendine chiamate Camille.

L'idea che viene trasmessa dalla Barilla come azienda è la brand image; la tipologia di prodotto in cui il consumatore colloca le cose del Mulino Bianco è la brand image; la sensazione che viene trasmessa in merito alle Camille in specifico è la product image.

Se viene usata una foto per pubblicizzare qualcosa, occorre che l'immagine, per come viene concepita e presentata, sia rispettosa di queste identità aziendali e di prodotto. Altrimenti, può essere un'immagine stupenda, ma non serve a nulla.

Che senso avrebbe una foto virata in blu ed ambientata tipo anni trenta, alla Aldo Fallai (Armani), per le Camille del Mulino Bianco? Sarebbe forse una foto creativa, piacevolissima, di un bravo professionista; ma una vera schifezza in rapporto all'immagine di prodotto. Quindi, inaccettabile.

Inaccettabile sarebbe anche una foto sofisticata alla Avedon, forte ed aggressiva alla Newton, diretta ed immediata alla Toscani.

Gli esempi sono volutamente esagerati e provocatori, ma sono in realtà sintomatici del problema di fondo, frequentissimo: il fotografo creativo – in quanto tale – non ha nessuna possibilità di vedere apprezzato il suo lavoro per la promozione di un prodotto sul quale sia già stata sviluppata una determinata immagine, a meno che non esista una reale identità fra l'intervento creativo del fotografo ed i connotati della product image (o brand, o corporate) in questione.

Per agevolare l'incontro fra fotografi e fruitori di questo genere di immagine fotografica non esistono strade più rapide se non quella della promozione di immagine personale, istituzionale;

vedi gli argomenti trattati da pagina 177 in poi.

5.2.1.2 I BRIEFING ED I CREATIVI

La seconda situazione, più diffusa della prima appena accennata, è quella nella quale il cliente ha una vaga coscienza del desiderio di conferire una certa identità al proprio prodotto ed alla propria azienda. Tuttavia, si tratta di un'esigenza nata prevalentemente senza particolari fondamenti, se non l'osservazione di altri concorrenti, ed il desiderio di collocarsi con altrettanta determinazione.

Che il discorso venga portato avanti direttamente dai titolari dell'azienda, oppure che venga mediato da una piccola agenzia pubblicitaria, la sostanza solitamente non cambia: le idee che cliente ed agenzia hanno sono abbastanza precise per poter criticare e contestare quei lavori o quelle impostazioni che non piacciono, ma troppo poco definite per suggerire qualcosa di realmente concreto.

Così, il cliente vorrebbe un'immagine "alla Newton" ma molto più dolce, "alla Hamilton" ma nella quale si veda il dettaglio del prodotto, od altre bestialità di questo genere. Per fare questo, l'agenzia od il cliente stesso si rivolgono al fotografo, formalmente chiedendogli una semplice fotografia ma, di fatto, pretendendo una soluzione efficace e concreta ad un problema creativo non definito.

In questi casi l'abilità del fotografo sta innanzitutto nel non perdere la pazienza e, secondariamente, nel dimostrare in concreto quella flessibilità ideativa che è stata sviluppata con le tecniche descritte nei primi quattro capitoli di questo volume, e con le altre che il fotografo avrà sviluppato personalmente.

Nella maggior parte dei casi, si dimostra un'arma vincente il proporre alternative ideative in grande sovrabbondanza (con sistemi come quello delle associazioni di idee indotte, pagina 69, o al-

tri); lo scopo è quello di:

- 1) Dare la sensazione di grande fertilità creativa;
- 2) Suggestire spunti interpretativi che siano realizzabili in concreto, e non assurdi come quelli che – a volte – vengono partoriti dalle menti di chi non ha nozioni tecniche relative alla fotografia;
- 3) Lasciare la scelta, nella grande varietà delle proposte, di fatto al cliente od alla agenzia, in un certo qual modo scaricandosi della responsabilità della decisione definitiva.

Sul piano promozionale, questo tipo di clientela viene più efficacemente contattato da operazioni impostate come “promozioni istituzionali”; vedi pagina 213.

5.2.1.3 FOTO, TACCHI, DADI E DATTERI

Il terzo caso, più frequente di quello appena accennato a sua volta più frequente del primo, è la situazione nella quale il cliente non desidera altro che gli venga realizzata una fotografia nella quale il soggetto si veda bene, e che costi poco.

La maggior parte di questi clienti ha l'evidente convinzione di doversi servire del fotografo unicamente per questioni di tempo; è infatti intimamente convinto che, se non fosse preso nei mille problemi della sua attività, comprenderebbe lui qualche rullino e ci penserebbe direttamente lui, di persona, a realizzare le foto per il catalogo.

Per questo cliente il fotografo non è altro che un fornitore qualsiasi, che vende un prodotto od una prestazione qualsiasi. Così come non si cercano idraulici artisti o stilisti della melanzana, questo genere di cliente al fotografo chiede di essere rapido, capace, economico, e senza pretese.

È controproducente il tentare di imporre a questa clientela un genere di qualità e di professionalità che non possono essere re-

cepite; nel novanta per cento dei casi ciò avviene perché NON è di quel genere l'aspettativa del cliente: lui ha domandato di un intervento simile a quello di un imbianchino, non a quello di un pittore. Nel restante dieci per cento dei casi, l'incomprensione si sviluppa semplicemente per inadeguatezza culturale del cliente che, appunto, anche volendo non distinguerebbe la Cappella Sistina dal tinello del cognato.

Per quello che riguarda il fotografo, le soluzioni sono due: o si decide, a priori, di non accettare clientela di questo genere, sapendo che con ciò si rinuncia a ben più della metà dei lavori disponibili (il fotografo al di sopra della media, per definizione, rinuncia a tutti i lavori che si pongono nella media, od al di sotto di essa); oppure, si imposta una parte dell'attività con criteri completamente diversi da quelli usati per le porzioni più creative. La soluzione migliore, quando adottabile, è quella della doppia definizione, come descritto a pagina 184.

Sul fronte promozionale, questo genere di clientela viene attirato da strategie impostate con natura di "promozione commerciale"; vedi pagina 190.

5.2.2 LE ASPETTATIVE NELL'EDITORIA

Il mercato editoriale italiano è paurosamente frammentato: migliaia di pubblicazioni di settore, ognuna alla ricerca di un suo spazietto di vendita pubblicitaria e di una nicchia di mercato fra i (pochi) lettori italiani.

Nonostante ciò, le testate interessanti sul piano del prestigio professionale restano poche, ed i fotografi tendono a proporsi sostanzialmente sempre a quel centinaio di riviste che, conosciute come prestigiose dal grande pubblico, rappresentano un obiettivo professionale relativamente interessante.

Sulla validità o meno del mezzo promozionale editoriale, e sulle possibilità di differenziazione su testate fortemente settoriali si tornerà in esplicito affrontando nel dettaglio pregi e difetti dei singoli mezzi di promozione per il fotografo (vedi pagina 205). In queste pagine, consideriamo invece le normali aspettative delle riviste, come presupposto base per offrire un prodotto credibilmente vicino alle effettive esigenze.

Il problema principale è che non esiste una reale esigenza di nuovi fotografi; coloro che si offrono al mercato editoriale sono esasperantemente ed irrimediabilmente troppi, anche se molti di essi non hanno le capacità per proporsi come valida alternativa.

All'interno delle redazioni, l'imbarazzante situazione, per tutti i responsabili della selezione dei collaboratori fotografici, sta nel continuo pellegrinaggio di fotografi che si propongono; con tutta la buona volontà, la maggior parte delle redazioni non avrebbe nemmeno il tempo per valutare con un test il fotografo, men che meno ha convenienza nel lasciare il certo (la collaborazione con i fotografi conosciuti) per l'incerto (le nuove proposte). Così, spesso le redazioni si limitano a sbocconcellare qualche immagine qua e là dai servizi presentati.

5.2.2.1 LA PRODUZIONE BASATA SULLE ESIGENZE

Il free lance ha, rispetto agli 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.

È dunque indispensabile che la produzione delle immagini sia effettuata 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, estremamente complesso di per sé, 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. Le mutazioni, quando avvengono, devono essere graduali e sempre motivate tenendo comunque presente la tipologia del lettore.

Questo elemento depone a favore del fotografo che può avere indicazioni abbastanza 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 percentuali emersi effettuando un'indagine presso le case editrici che pubblicano mensili e periodici nel nostro Paese.

5.2.2.2 LA LINEA EDITORIALE

Come accennato, ogni testata ha un suo carattere editoriale ben preciso, che è possibile individuare osservando con attenzione e senso critico diversi numeri della rivista (meglio ancora un'annata intera).

Questa omogeneità nella linea editoriale fa sì che il lettore si “senta a suo agio” sfogliando le pagine della rivista; per certi versi, la pubblicazione deve in parte fare in modo che – pur offrendo spunti, informazioni ed idee sempre nuove, il lettore abbia la sensazione di imbattersi nel modo di parlare e di pensare che sono i propri.

Questa identità col lettore non può essere ignorata; il giorno che la rivista effettuasse pubblicazioni discordanti con quello che il lettore si aspetta, quest'ultimo non si riconoscerebbe più nella pubblicazione e, con la sensazione che ci sia qualcosa di sgradevole in essa, la abbandonerebbe.

Le testate, così, quando mutano, devono mutare con una certa costante gradualità. L'innovazione è infatti indispensabile, dato che anche l'eccessivo immobilismo rischia di penalizzare l'editore, che non troverebbe nuovi lettori a mano a mano che quelli vecchi smettono di comprare.

Per quello che concerne il fotografo, comunque, le innovazioni e le mutazioni proposte devono essere SEMPRE ragionate sulla base della figura standard del lettore medio di quella testata.

Forti rivolgimenti (ed eccellenti possibilità di introduzione) si verificano solo in concomitanza con il cambio di direttore (vedi più avanti).

5.2.2.3 IL LIVELLO DEL LETTORE MEDIO

Le informazioni relative al livello di ceto economico e di preparazione culturale del lettore medio sono particolarmente impor-

tanti, 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 in auge nel momento che si vive, 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 e pensioni economiche; 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.

5.2.2.4 L'ETÀ 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.

posizione 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.

5.2.2.5 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.

5.2.2.6 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.

5.2.2.7 IL RINNOVO DEL DIRETTORE

Periodicamente, con una cadenza che varia moltissimo da editore ad editore, ma che ha una sua media nazionale attorno ai 7-8 anni, il direttore della testata cambia.

È il momento in cui, solitamente per tentare un rilancio della pubblicazione, si cerca di rinnovare il più possibile contenuti e forma della testata, comunque sempre nel rispetto dell'identità del lettore medio (volendo rivolgersi ad un lettore completamente diverso, è più sensato tentare il lancio di una testata nuova).

Nel momento in cui il direttore cambia, solitamente viene rinnovato anche gran parte dello staff dei collaboratori, compresi quelli esterni; il nuovo responsabile, infatti, ha maggior agio nell'effettuare l'opera di rinnovamento se gli è possibile fare "piazza pulita" delle vecchie abitudini e collaborazioni. È questa la fase in cui esiste la migliore opportunità per l'inserimento del fotografo, solitamente assai ardua in tempi normali, quando la rivista "macina" un numero dopo l'altro senza innovazioni e scossoni, forte anche della sicurezza che i collaboratori abituali rie-

scono a dare. L'indicazione dei cambi di direzione (probabili, decisi o recenti) è oggetto di un servizio di consulenza TAU Visual.

5.2.2.8 PARAMETRI COMPLESSI

Abbiamo fin qui scorso alcuni elementi di semplice evidenziazione, desumibili abbastanza facilmente dallo studio critico della pubblicazione, osservandone alcuni numeri.

Per completezza di informazione, vanno tuttavia indicati alcuni altri parametri di valutazione delle esigenze delle testate (legate alle esigenze dei lettori).

Tali parametri complessi non sono desumibili dalla pubblicazione in sè, ma sono oggetto di specifiche informazioni derivate dalle direzioni delle stesse riviste, da ricerche di mercato appositamente commissionate, o da rilevamenti di settore come l'indagine ISPI.

È cosa buona il conoscere l'esistenza di questi parametri, anche se per il fotografo non è indispensabile tenerne conto. D'altronde, se si tenesse conto di tutte le variabili od i parametri... non si avrebbe più tempo e voglia per fotografare.

Questi altri elementi sono:

a) Il turn over medio del lettore; cioè, quanti anni e mesi, mediamente, il lettore resta fedele alla pubblicazione. Si ottiene facendo una media ponderata del tempo trascorso da quando l'insieme dei lettori abituali ha cominciato a leggere la rivista in esame. L'indicazione del turn over dice all'editore quando può ritornare su argomenti già trattati, dato che – mediamente – nel trascorrere del tempo di turn over i lettori sono cambiati tutti. Un esempio: una rivista dedicata alle giovani mamme ha un turn over completo su un tempo breve, corrispondente al tempo del-

la gestazione ed ai primissimi anni di vita del bimbo. Invece, una rivista geografica od antropologica che venga di solito collezionata, ha un turn over molto lungo, di parecchi anni. Ne consegue che la prima testata potrà ritornare sugli argomenti già affrontati due o tre anni prima, mentre la seconda non lo dovrà fare.

b) Divisione geografica. Cioè la distribuzione in regioni, zone d'Italia e dimensione dei centri abitati.

Quest'ultimo elemento consente di avere qualche indicazione in più sullo stile di vita e sul mondo che quotidianamente circonda il lettore.

c) Ceto sociale; molto sinteticamente, tutti quei parametri volti a inquadrare il lettore per la posizione nel tessuto sociale: livello di istruzione, livello di reddito, categoria professionale, eccetera.

d) "Sagacity"; è un parametro abbastanza complesso che, in sostanza, indica di un lettore il potenziale di acquisto e la possibilità di decidere se acquistare o meno. Tiene conto del reddito, della composizione familiare, dell'età dei componenti, del fatto di essere o meno a carico dei genitori, dell'aver o meno figli, del fatto che i figli vivano in casa o se ne siano andati, eccetera.

5.2.2.9 IL PICTURE EDITING

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 abbastanza 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 (e aggiornata in seguito) dal nostro studio fra i mensili italiani (escluse le testate di moda) sono risultate queste linee comuni:

Ritenete preferibili immagini: (possibile risposta multipla)

Di alta spettacolarità: 51 %

Di alta qualità tecnica e leggibilità: 74%

Inedite: 15%

In esclusiva alla testata: 23%

D'autore affermato: 2%

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.

È invece consolante constatare come – al di fuori delle testate di moda, a cui è dedicato un Manuale a parte, data la forte atipicità del settore – a quasi nessuna pubblicazione 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

to 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 54%, comunque, preferirebbe l’alta spettacolarità.

5.2.2.10 L’USO EDITORIALE DELL’IMMAGINE D’ARCHIVIO

Preme rilevare come – per le testate che facciano uso di immagini d’archivio, e cioè la maggioranza – l’apporto medio di immagini stock oscilla attorno al 29 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’85% delle testate. Solo una minima parte, dunque, rinuncia all’utilizzo di fotografia d’archivio.

Circa il 53% fa un uso contenuto di fotografie d’archivio (dal 15% a 20% del pubblicato); il 27% ne fa un uso rilevante (dal 20% al 50% rispetto al pubblicato) ed un 9% usa immagini d’agenzia per una quota che supera abbondantemente la metà del pubblicato.

5.2.2.11 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. È 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.

Un'analisi approfondita degli aspetti contrattuali in questo ed in tutti gli altri casi è contenuta nel manuale Procedure Contrattuali in Fotografia Professionale.

5.2.2.12 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, di

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 basilari:

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 due 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 sei mesi, o 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 62% dei periodici richiede semplicemente questa “non contemporaneità”; il 23% chiede l’esclusiva per alcuni mesi; circa il 13% richiede l’esclusiva totale, e solo una parte insignificante non richiede alcun tipo di esclusiva.

5.2.2.13 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.

5.2.3 ASPETTATIVE DEI PRIVATI

Come ampiamente analizzato nel volume TAU Visual dedicato alla fotografia per Privati (cioè Matrimonio, Cerimonia e ritrattistica), un significativo errore per il professionista del settore è quello di limitare la propria crescita espressiva alla media aspettativa della clientela.

Questo concetto rischia di essere profondamente travisato, e merita dunque una notevole cura sia nell'esposizione che nella lettura e comprensione.

Il presupposto di base è che raramente i privati che richiedono immagini di cerimonia o ritrattistica lo fanno aspettandosi una particolare creatività. Effettivamente, la maggior parte delle persone (spesso con una scarsa cultura di immagine) ritiene di desiderare unicamente delle "buone foto", intendendo con questo delle immagini ben nitide, sulle quali non facciano smorfie, ove i difetti non siano evidenziati, con dei bei colori e, possibilmente, belle grandi. Ovviamente, il tutto spendendo il meno possibile.

Questa – mediamente parlando – è la qualità richiesta dai privati.

La richiesta così limitata, tuttavia, non nasce tanto dalla incapacità a gustare un'immagine di maggior pregio artistico, quanto dal fatto che, per tradizione, al fotografo che fa immagine di ma-

trrimonio si chiede questo tipo di fotografia.

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

Un esempio per spiegarci con più immediatezza.

Forse che all'abitante medio di una città occorra sapere correre con un particolare scatto, nuotare, arrampicare, sollevare pesi? Certamente, no: si corre cento metri per prendere l'autobus (o niente se si usa la macchina), nelle pozzanghere non si nuota, si usa l'ascensore, nessun peso da sollevare se non la borsa della spesa o una valigetta.

Potremmo dire che la vita ci richiede una capacità ed una prestanza fisica abbastanza limitata; tutto il resto è un di più.

Tuttavia, si può dire che sia saggio limitarsi a quell'esercizio fisico che la vita cittadina richiede? Assolutamente, no: sappiamo tutti come una simile vita sedentaria renda molli e privi di grinta, flaccidi e poco scattanti. Certamente, non migliora le condizioni di salute e non mantiene gradevole il proprio fisico, col passare degli anni.

Ora, il fotografo di matrimonio che si limiti a fornire quello che "normalmente" richiede il mercato commette lo stesso, identico errore: limita la sua evoluzione e la sua intera vita professionale ad una mediocrità che lo renderà sempre meno interessante.

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

- a) Rendere più vivida la mente e la capacità creativa del fotografo, a tutto vantaggio delle situazioni anche normali affrontate nella produzione cosiddetta standard;
- b) Dimostrare al potenziale cliente quali siano le possibilità

espressive del fotografo, lasciandogli intendere la propria disponibilità a realizzare quello che occorre, ma al contempo la propria capacità a realizzare qualcosa di meglio e di più, che si stacchi dalla media.

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

L'errore da evitare è quello di "obbligare" la clientela ad una interpretazione forzosamente personale, che può non piacere non tanto per aversità all'innovazione in sé, quanto perché non gradito lo stile del fotografo.

LA PROMOZIONE DELL'ATTIVITÀ FOTOGRAFICA

6.1 STRATEGIA PROMOZIONALE

(Paragrafo importante)

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

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

In questo senso, aiuta alla buona comprensione chiarirsi i termini: la “strategia” è quell'insieme di studi e di considerazioni che regola il complesso dei comportamenti, finalizzati al raggiungimento di un obiettivo finale; la “tattica”, invece, rappresenta l'insieme delle indicazioni e delle tecniche di impiego delle proprie energie in determinati frangenti, con stretta relazione alla situazione contingente che ci si trova a vivere. In campo militare, da cui i termini derivano, la strategia mira a vincere la guerra, mentre la tattica si occupa di un intelligente impiego dei mezzi e degli uomini sul campo della singola battaglia.

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

Per dirla in altri termini, il rischio è quello di dedicarsi costantemente alle cose urgenti, senza mai aver tempo e testa per dedicarsi a quelle importanti (vedi pagina 241).

Quanto più piccola è l'impresa, tanto più l'imprenditore rischia di farsi irretire da questo problema. Nelle grandi strutture, forze lavoro specifiche e ben addestrate vengono appositamente impiegate per dedicarsi all'analisi ed alla soluzione dei problemi importanti, a medio e breve termine, senza doversi occupare dei problemi immediati. Nelle aziende piccole, invece, il numero degli addetti e dei responsabili si restringe al punto di arrivare ad un'unica unità, come è il caso della maggior parte dei fotografi.

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

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

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

6.1.1 IL POSIZIONAMENTO

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

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

È presente a tutti – almeno in forma di ricordo dei tempi di scuola – quante pene faccia soffrire (e quanta pena susciti negli altri) il tentativo di spiegare qualcosa che non si è a propria volta capito bene. Alla difficoltà espressiva, che rappresenta già un grande ostacolo, si aggiunge la confusione delle idee, che rende la spiegazione o l'esposizione veramente inefficaci.

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

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

to nella mente del fotografo, perché questi li possa “spiegare” efficacemente nei suoi messaggi pubblicitari.

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

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

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

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

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

a) I concetti, chiariti nella mente del fotografo, possono essere espressi con sufficiente comprensibilità. Diversamente, i messaggi pubblicitari rischiano di diventare un'accozzaglia di sensazioni.

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

c) Sforzarsi di capire quali possano essere le caratteristiche positive da evidenziare significa entrare nella mentalità del cliente, trovando così molti eccellenti spunti promozionali.

Definire correttamente il posizionamento della propria attività, in sostanza, non è più castrante o limitante di quanto non lo sia

saper misurare l'esposizione correttamente, ed è altrettanto utile.

6.1.2 IMPOSTAZIONE DEI MESSAGGI

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

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

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

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

Nel concreto, poi, il contenuto del messaggio non sarà molto diverso, dato che comunque occorre dare al cliente delle informazioni sull'attività. Cambia la sola forma, il che è moltissimo, per una comunicazione giocata sul filo della sensazione come quella

tipica della promozione pubblicitaria del fotografo.

Ben di rado, quando ci si propone, il cliente ha immediato bisogno di un fotografo. Azienda, agenzia od editore, nella quasi totalità dei casi il cliente ha già chi gli fornisce delle immagini, ed ha anche uno stuolo di fotografi che si offrono come nuovi collaboratori.

Occorre, quindi:

- a) Insistere, e:
- b) Trovare una “breccia” nell’attenzione e nell’interesse del cliente, cercandola nei suoi interessi e nei motivi di non completa soddisfazione degli altri fotografi.

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

6.1.2.1 FINALITÀ E RISULTATI

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

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

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

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

Per evitare questo stato di cose occorrerebbe pianificare gli interventi pubblicitari, come fanno tutti i gruppi e le aziende di una certa dimensione organizzativa. In effetti, programmare delle attività apparentemente secondarie come la promozione può apparire come uno spreco di energie, dato che il lavoro di un professionista fotografo è sempre così imprevedibile che molto di rado si riescono ad imbroggiare previsioni che vadano oltre la breve scadenza.

E questo è un grave errore.

La programmazione, infatti, non serve – come molti credono, per fissare in anticipo come dovranno andare le cose, cercando di prognosticare gli avvenimenti futuri. Se così fosse, si tratterebbe veramente di tempo e di energie gettate, perché è molto difficile imbroggiare anche una sola previsione sull'andamento di un'attività piccola e così esposta agli influssi esterni come quella di un fotografo; un conto è una Fiat od una Zanussi, che hanno effetti "volano" sui costi e sui ricavi che consentono di fare ragionevoli profezioni su quello che saranno i mesi successivi; tutt'altro è il singolo fotografo, per il quale la perdita di un cliente può significare una profonda crisi economica, o a cui il rompersi una gamba può bloccare quasi tutte le attività produttive per un mese.

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

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

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

Non avere un piano promozionale significa fare qualcosa quando sembra che occorra. Questo significa che nove volte su dieci si cerca di dare impulso all'attività quando questa ha cominciato

a mostrare la corda; in altre parole, quando si hanno a disposizione meno mezzi, meno entusiasmo e spesso meno credibilità.

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

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

È il comportamento del cosiddetto "parco buoi".

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

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

Restiamo nel concreto.

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

La programmazione così concepita NON SERVE per costringersi a rispettare obbligatoriamente quelle scadenze, ma principal-

mente per valutare – a mano a mano che si procede – se gli obiettivi intermedi che ci si erano fissati vengono raggiunti e, in caso contrario, che cosa delle iniziative programmate funzioni meglio o peggio di altre.

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

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

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

6.1.2.2 IL DESTINATARIO

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

Non esiste UN messaggio promozionale valido, nel senso che oc-

corre di volta in volta studiarlo non soltanto in funzione del mezzo pubblicitario usato e delle proprie caratteristiche, ma anche – e forse soprattutto – in funzione delle caratteristiche di chi dovrà recepire tale messaggio.

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

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

I recapiti dei potenziali clienti possono essere derivati dall'esperienza personale, ma anche da elenchi appositi: gli annuari della SEAT, i servizi informatici della SEAT stessa (Sarin), le Guide Monaci, le molte pubblicazioni di settore (vedi), gli annuari regionali, eccetera.

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

Gli indirizzi possono essere acquistati su supporti magnetici, su tabulati, fascette, etichette, eccetera. Si vedano le Pagine gialle alla voce: Indirizzi commerciali.

6.1.2.3 ELEMENTO DI DIFFERENZIAZIONE

I fotografi sono troppi, sconsolatamente troppi.

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

Inoltre, come pretendere che la propria operazione promozio-

nale possa essere anche solo superficialmente notata, se uguale nella sostanza a quella di centinaia di altri potenziali concorrenti?

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

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

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

6.1.2.4 CREDIBILITÀ

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

In questo senso possono essere usati:

a) L'elenco dei clienti acquisiti fino a quel momento, se fra essi spiccano nomi noti e affidabili. Si tenga presente, tuttavia, il fatto che i nomi delle grandi ditte, non accompagnati da esempi dei lavori fatti per esse, possono avere uno scarso impatto promozionale (vedi paragrafo apposito, a pagina 258, sul "rischio del grande nome").

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

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

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

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

c) Garanzie di qualità. Qualsiasi elemento che, nel messaggio promozionale, possa servire a garanzia degli interessi del cliente è il benvenuto. Può bastare anche un tono particolarmente pacato e cordiale, la disponibilità ai preventivi gratuiti ed immediati

(il che è comunque un dovere di tutti), o qualsiasi altro elemento che dia a chi legge il messaggio la certezza di avere a che fare con delle persone disponibili, serene, oneste ed aperte.

6.1.2.5 STILE PORTANTE

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

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

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

6.2 INIZIATIVE COMMERCIALI OD ISTITUZIONALI

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

Il secondo passo, altrettanto indispensabile, è quello di decidere che “sapore” dare all’iniziativa che si desidera intraprendere.

Molto concretamente, si tratta di stabilire se una singola promo-

zione ha il principale compito di “creare immagine” attorno alla propria personalità o al marchio dello studio, oppure se l’intento principale è quello di generare nuovi clienti, mirando innanzitutto a produrre nuove commesse di lavoro.

Nel primo caso si tratta di ideare delle operazioni che vengono definite di “promozione istituzionale”; nella seconda ipotesi, si mettono in atto delle operazioni di “promozione commerciale”.

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

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

Il fatto che lo champagne Dom Perignon sia un buon vino è solitamente dato per acquisito; tuttavia, non necessariamente questa coscienza porta all’acquisto della bottiglia, vuoi per oggettivi problemi di costo, vuoi perché effettivamente potrebbe trattarsi del vino non adatto.

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

Concretamente, quindi, occorre il più delle volte individuare strade diverse per creare tali diversi effetti: da un lato, occorre far acquisire credibilità e notorietà allo studio (promozione istituzionale); dall’altro, occorre fare in modo che queste qualità,

trasmesse nella mente della potenziale clientela, si traducano in ordini effettivi (promozione commerciale).

Le due operazioni possono essere distinte fra loro, come sarebbe meglio che fosse, oppure frammiste.

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

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

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

Il risultato, così come si accennava, solitamente è patetico. È solitamente impossibile costruire un'immagine procedendo in questo modo, a maggior ragione se, nello stesso messaggio, si cerca anche di conquistare qualche scampolo di cliente.

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

Nella maggior parte dei casi, la lode aperta nei propri confronti produce – nelle prestazioni di servizi come lo sono quelli fotografici – l'effetto opposto a quello desiderato. Il fatto di commistare a questa operazione anche delle offerte direttamente fina-

lizzate alla vendita, solitamente aggrava la sensazione negativa prodotta.

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

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

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

Eccone un elenco indicativo:

* Mezzi ed operazioni istituzionali.

- a) Organizzazione di mostre ed iniziative culturali, assumendone in proprio la gestione e la promozione.
- b) Con molta minore efficacia rispetto al punto a), partecipazione in qualità di autori a mostre collettive organizzate da altri.
- c) Inserzioni di qualità su annuari specializzati di fotografi ed illustratori.
- d) Omaggi non apertamente promozionali.
- e) Relazioni personali con responsabili acquisti.
- f) Preparazione di testi fotografici; presenza come coautori in opere fotografiche; realizzazione di monografie di immagini.
- g) Partecipazione a campagne a fini sociali.
- h) Invii per corrispondenza di stampati promozionali decisamente originali e non smaccatamente commerciali.
- i) Preparazione e diffusione di piccole monografie gratuite di indubbia utilità per il cliente, ove appaia evidente la funzione dello

studio promotore.

l) Produzione artistica e ricerca di immagine.

* Mezzi ed operazioni commerciali.

a) Mailing (invii per corrispondenza di stampati promozionali) miranti esclusivamente o prevalentemente alla promozione commerciale: ipotesi di listini, descrizione dei servizi, eccetera.

b) Volantinaggio.

c) Contatto diretto della clientela, con visite per mostrare il proprio portfolio presso agenzie pubblicitarie, editori, aziende, eccetera.

d) Affissioni.

e) Messaggi promozionali radio e tv.

f) Partecipazioni a fiere e manifestazioni commerciali varie.

g) Inserzioni stampa di impostazione diretta, su riviste merceologiche di settore.

6.3 PERCHÈ LA PROMOZIONE ISTITUZIONALE

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

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

Molto raramente, infatti, un potenziale utente di fotografia professionale si trova nella condizione di non conoscere alcun altro fotografo. Fatti salvi i clienti privati (fotografia di matrimonio), per i quali occorre un discorso quasi totalmente a se stante, in tutti gli altri casi la normalità è quella nella quale la struttura che

si desidererebbe far divenire propria cliente HA GIÀ dei suoi fornitori fotografi. Non c'è quindi alcun motivo, solitamente, per cui l'azienda o l'editore debba rischiare di lavorare con uno sconosciuto.

Ora, il concetto di "sconosciuto" nel caso di un fornitore creativo è abbastanza elastico. È sufficiente costruire, con un certo numero di elementi, l'immagine di fornitore interessante ed affidabile, perché il primo grande scoglio divenga superabile (non superato).

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

Di fatto, una buona parte della pubblicità di questo genere viene fatta non per i clienti da acquisire, ma per quelli già acquisiti.

Sembra un controsenso, ma non è così.

In un clima di aperta e continua concorrenza, nel quale la normalità è l'avvicendamento dei fornitori, il fatto di constatare "l'esistenza pubblica" del fotografo già scelto in precedenza, di constatare il buon livello delle altre sue attività, rappresentano in un certo senso una conferma della scelta fatta, ed una sorta di gratificazione per il cliente stesso.

Ogni operazione istituzionale che riesca a trasmettere la sensazione di uno studio valido, creativo, dalla produzione moderna ed interessante, comunica queste sensazioni non solo ai nuovi possibili clienti, ma anche a quelli che, in precedenza, hanno dato fiducia proprio a quello studio.

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

Nel libero mercato non esistono vere garanzie, ma queste operazioni di "rafforzamento" rendono più durature le collaborazioni. Un fotografo la cui vita artistica, culturale o comunque di "immagine" sia ridotta a niente o quasi rischia di essere progressivamente scavalcato dalle nuove leve, o dai professionisti che sanno

dare di loro stessi e della loro attività un'immagine più brillante ed, in un certo senso, più gratificante per chi la sceglie per se stesso o per la propria azienda.

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

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

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

6.4 PERCHÈ LA PROMOZIONE COMMERCIALE

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

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

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

Istintivo ed evidente, questo tipo di promozione deve in ogni caso essere improntato alla più stretta considerazione delle neces-

sità del cliente (vedi pagine 136 e seguenti).

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

6.5 LA DOPPIA IDENTITÀ

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

È arduo dare una parvenza di forte specializzazione ad una attività che si occupi di foto pubblicitaria, matrimonio, reportage ed altro. Tuttavia, alcuni ambienti (come appunto la pubblicità e certa editoria) paiono richiedere proprio un livello di specializzazione particolare.

In questi casi, è solitamente controproducente promuoversi contemporaneamente per tutti i settori di attività. Una carta intestata o, peggio, un'autopromozione che dichiari lo studio attivo in fotografia pubblicitaria, commerciale, di moda, reportage, matrimoni e cinesime, ritratti e fototessera è un pessimo modo per contattare tutti i clienti che non siano quelli privati (in altre parole, è una presentazione adatta solo nei confronti della clientela di foto di matrimonio, ma non certo per gli altri utenti).

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

La promozione, cioè (e conseguentemente tutti gli stampati) verranno realizzati con una descrizione adatta alla clientela pri-

vata, e con un'altra destinata ai mercati specialistici.

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

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

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

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

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

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

6.5.1 IL RECAPITO

Purtroppo, con una certa frequenza un ostacolo è rappresentato

anche dalla dislocazione periferica dell'attività.

Come quasi tutti gli studi fotografici non centrali hanno purtroppo avuto modo di sperimentare, in molti casi gli editori, le aziende e soprattutto le agenzie pubblicitarie tendono a preferire gli studi delle grandi città (Milano in testa), anche quando in zona si trovano numerosi ottimi fotografi.

Sembra quasi che, indipendentemente dalla qualità offerta, molti preferiscano rivolgersi a professionisti milanesi, come se solo a Milano o nelle grandi città si potesse trovare della buona fotografia.

Il che, ovviamente, è profondamente falso.

Se da un lato è vero che nei grandi centri si trovano alte concentrazioni di fotografi di livello superiore, è anche vero che in Milano, come ovunque, si trovano molti professionisti mediocri e scadenti, la cui produzione è di gran lunga inferiore a quella di molti validi fotografi di provincia.

A volte, gli stessi "grandi nomi" hanno a loro favore una particolare notorietà che decreta in un circolo vizioso la loro fortuna, senza che nella produzione fotografica ci siano elementi di reale distinzione creativa o tecnica.

Le cose, comunque, stanno così: molte significative campagne pubblicitarie o comunque molti lavori interessanti – che potrebbero egregiamente essere eseguiti da fotografi locali – vengono dirottati su professionisti dei grandi centri, senza un'apparente ragione.

In realtà, una ragione esiste, anche se in gran parte il fenomeno si spiega semplicemente con un certo snobismo ignorante.

Il meccanismo razionale che si innesca, comunque, è il seguente: quando il cliente affida all'agenzia pubblicitaria il proprio budget da gestire, l'agenzia gioca tutta la sua credibilità ed il suo futuro lavoro proprio sulla riuscita delle operazioni pubblicitarie da essa concertate.

Su centinaia (spesso, migliaia) di milioni di lire amministrati a nome del cliente, e con un "fee" che normalmente è del 15% sul

budget, perché mai l'agenzia dovrebbe correre dei rischi affidandosi ad un professionista di provincia, sconosciuto o quasi? Perché mai non garantirsi una certa assenza di responsabilità, affidando il lavoro ad un fotografo indiscutibilmente affermato, comunque di buon nome, a cui addossare l'eventuale responsabilità dell'inefficacia dell'immagine?

Se, infatti, la fotografia dovesse non soddisfare il cliente, l'aver scelto un fotografo minore sposterebbe il peso dell'insuccesso sull'agenzia; se invece l'esecuzione fosse stata affidata ad un professionista indiscutibilmente valido, all'agenzia non sarebbe possibile rimproverare nulla, data l'incontestabile validità della scelta. Il responsabile diventerebbe, tacitamente, il fotografo, che rivestirebbe il ruolo di capro espiatorio (viene pagato anche per questo).

Il fenomeno è molto discutibile, ma reale e per certi versi comprensibile.

Inoltre, quella stessa "fuga" di lavori che avviene dalla periferia verso i grandi centri e dai grandi centri verso Milano, a Milano avviene in direzione di Londra, New York, Parigi, città dalle quali vengono spesso molte delle offerte di preventivi per la realizzazione di campagne nazionali ed internazionali (e, altrettanto spesso, a prezzi più bassi).

Il valido fotografo di provincia che desidera ridurre l'impatto dannoso di questa situazione non ha che una strada da percorrere: trovare un recapito a Milano, in modo da poter promuovere la sua attività come esercitata nel capoluogo lombardo, oltre che nella sua città.

Poter contare su di un agente di rappresentanza sarebbe la soluzione migliore, ma non sempre semplice (vedi pagina 276 e seguenti).

Una soluzione intermedia è quella di appoggiarsi ad una struttura di recapiti commerciali (uffici a noleggio) che, con un costo mensile più che ragionevole, possa offrire la domiciliazione te-

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

I MEZZI PROMOZIONALI

Pur restando indispensabili gli elementi trattati nei capitoli precedenti, si riassumono in queste pagine alcuni dei canali promozionali utilizzabili.

Vengono passati in rassegna dapprima i mezzi di promozione commerciali (più semplici da gestire), e secondariamente quelli istituzionali. Si tenga tuttavia presente che i due generi di promozione (vedi pagina 177) devono coesistere, oppure la pubblicità istituzionale deve precedere quella commerciale.

7.1 MEZZI PER PROMOZIONI COMMERCIALI

7.1.1 MAILING

Il mailing (invii per corrispondenza di stampati promozionali) è uno degli strumenti più istintivi per la promozione dell'attività; si tratta di un mezzo pubblicitario estremamente flessibile e dotato di molte oggettive qualità, anche se solo falsamente economico.

I vantaggi oggettivi del mailing sono:

a) Una eccellente elasticità nelle varianti.

A differenza di alcuni altri mezzi, per i quali l'investimento viene effettuato in un colpo solo, nel mailing è possibile frazionare gli invii sulla base dell'efficacia che ciascuna variante manifesta, "aggiustando il tiro" di volta in volta.

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

Supponiamo, ad esempio, di voler effettuare un invio ai seicento produttori e grossisti di articoli casalinghi della zona. Anziché inviare tutte e seicento le buste con un identico messaggio, si sceglieranno tre diversi messaggi; ad esempio, duecento lettere che puntino ad evidenziare la possibilità di alti risparmi su grandi commesse di lavoro; duecento che facciano leva sul desiderio del cliente di mostrare il prodotto in modo più accattivante rispetto

a quello che fanno i concorrenti; infine, altre duecento che contengano una cartolina preaffrancata per la risposta, per richiedere dei preventivi senza impegno.

I tre diversi invii vengono poi effettuati in modo il più possibile omogeneo (cioè inviando orientativamente lo stesso numero di lettere delle diverse varianti alle differenti tipologie di destinatari). Si valuta poi la risposta di ciascun diverso messaggio, puntando più decisamente, per i successivi invii, su quello dimostratosi più efficace.

b) Costi e loro buona dosabilità.

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

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

Se l'invio non è molto interessante, o gli indirizzi non sono nominali, o la spedizione avviene in un momento di crisi, si possono avere risposte anche inferiori; quindi a volte, su mille invii, solo una o anche nessuna risposta.

Al contrario, ovviamente, offerte ben congegnate ed interessanti possono tradursi in risposte fino a circa il 7–9 per cento (quindi, fino ad una novantina di risposte su mille).

Al di fuori di queste punte positive o negative, comunque, la normalità è quel due–cinque per mille cui si accennava.

Con questo livello di risposta, i costi sostenuti per le spedizioni assumono tutto un altro rilievo. I conti sono presto fatti. Ogni spedizione, pur se fatta in economia, deve contare su di una lettera stampata, eventualmente un depliant illustrativo della qualità fotografica offerta, una busta, l'affrancatura, l'indirizzo (che

viene comprato dalle ditte specializzate, o che deve essere caricato con dei costi di lavoro). Molto difficilmente ogni singolo invio ha un costo inferiore a quello di un giornale quotidiano. Anche solo un migliaio di lettere (che, come abbiamo visto, possono dare anche una risposta minima) costa quanto una fotocamera reflex di buona qualità. Se la spedizione viene arricchita con stampati di pregio, gadget od altro, il costo per ogni contatto–utile appare evidentemente non indifferente.

Il vantaggio, comunque, resta quello di una eccellente dosabilità; non è necessario spendere milioni e milioni: si può limitare il rischio ad alcune spedizioni–test di poche centinaia di lettere, riducendo il costo in proporzione.

In ogni caso, sono solitamente sconsigliabili invii inferiori ad un centinaio di lettere per volta, a meno che non siano destinate ai clienti già acquistati (in questo caso, hanno senso anche i mailing di sette od otto invii nominali).

c) Buona selettività.

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

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

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

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

Inoltre, piuttosto di una busta spedita ad un'azienda in generale (ancor peggio, se si tratta di una grande azienda), è preferibile

indirizzare la lettera ad un ufficio in specifico: responsabili reparto creativo, direzione immagine aziendale, relazioni esterne e promozione, eccetera.

La soluzione ideale, ovviamente, è quella di spedire la lettera ad una persona in specifico, eventualmente da contattare in seguito, telefonicamente, per sapere se ha ricevuto la comunicazione. Di qualche aiuto, in questo senso, possono essere le ditte specializzate in indirizzi e recapiti commerciali (vedi Pagine Gialle); quelle meglio documentate hanno indirizzi ben selezionati. In seconda battuta, sono utili i volumi specializzati (annuari di categoria), le Guide Monaci, il Who is Who in Italy, le guide alle pubblicazioni specializzate o alle agenzie pubblicitarie, ed altre selezioni simili. Una parte di queste pubblicazioni è distribuita – in supporto ad altri servizi – anche da TAU Visual.

* Il messaggio

Il testo della lettera di accompagnamento al mailing potrà avere il tenore che si desidera, purché in linea con il posizionamento dell'attività (vedi pag. 167).

Il punto realmente fondamentale è tuttavia l'impostazione del testo ideandolo dal punto di vista del cliente – vedi pagina 136 (“Come possiamo esservi utili per risolvere alcuni dei vostri problemi e farvi lavorare meglio”), e non come celebrazione delle proprie capacità (“Siamo uno studio dalla profonda esperienza, dotati di attrezzature eccellenti e moderne”).

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

- 1) Innanzitutto, richiamare l'ATTENZIONE, con un titolo od un occhiello che contenga già, riassunti, i concetti principali.
- 2) Secondariamente, va suscitato l'INTERESSE, facendo capire che esistono alcune situazioni del loro lavoro che potrebbero essere migliorate, od alcuni passi che potrebbero incrementare la produttività e quindi i guadagni, o che l'immagine aziendale po-

trebbe essere resa più efficace, più concorrenziale, più aggressiva.

3) Occorre poi suscitare **DESIDERIO** di servirsi dei servizi offerti nel messaggio. Dato che lo studio fotografico può offrire gli strumenti per guadagnare di più, per lavorare meglio oppure per conservare per sempre il ricordo vivo e frizzante del giorno più importante della propria vita, occorre spendere una frase o due per sollecitare l'interesse a far propri tali vantaggi.

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

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

7.1.1.1 WAVING

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

Come si è già avuto modo di ricordare, normalmente il potenziale cliente che viene contattato **NON** ha bisogno **IN QUEL PRECISO MOMENTO** di un fotografo. A parte qualche rara eccezione, tutte le aziende e gli editori hanno già chi realizza loro le fotografie, ed ogni proposta di collaborazione cade su un terreno in un certo senso indisponibile perché già occupato.

Quando si effettua un invio per corrispondenza, gran parte dei messaggi viene letta con scarsa attenzione, o non viene letta per nulla; di quelli residui, molti sono giunti ad aziende teoricamente interessabili, ma che in quel momento non hanno bisogno; per questo motivo, quasi sempre il messaggio viene cestinato.

Solo una piccolissima frazione degli invii produce un effetto, perché viene letta, raggiunge persone interessate e le contatta in un momento in cui hanno effettivamente bisogno di un nuovo fornitore, perché in qualche modo deluse da quelli precedenti.

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

Per evitare di perdere indirizzi potenzialmente molto utili, quindi, ciascun nominativo viene cancellato – o, meglio, accantonato – solo dopo che le mancate risposte sono state diverse, ad esempio tre o quattro, distanziate fra loro.

Un modo tipico di effettuare i contatti con il mailing è quello di procedere ad invii successivi, ad ondate (“waving” da “wave”, onda). Ciascuna ondata di spedizione viene distanziata dalle altre con tempi via via crescenti: ad esempio, la seconda dopo due mesi dal primo invio, la terza dopo sei mesi dal secondo, la quarta a distanza di un altro anno. Gli indirizzi che dopo quest’ultimo invio non hanno prodotto alcun contatto (e cioè la maggioranza) vengono accantonati, per non essere più contattati, per lo meno nei successivi due o tre anni.

7.1.2 VOLANTINAGGIO

Si tratta di un sistema promozionale molto economico ma con evidenti limiti di impiego.

Sono sostanzialmente due i campi fotografici per i quali è possibile l’impiego del volantinaggio:

- a) La fotografia per privati (matrimonio, ritrattistica e iniziative legate alla vendita o sviluppo di materiale.
- b) La fotografia commerciale e di catalogo, contattando i possibili clienti in occasione di fiere e manifestazioni di settore.

In entrambe i casi, il volantinaggio è adatto unicamente ad esigenze puramente di promozione commerciale, e mai istituzionale.

L'economicità del sistema è innegabile: i costi sono limitati alla stampa dei volantini, al compenso per eventuali ragazzi e ragazze che distribuiscano gli stampati e alla tassa comunale, solitamente contenuta a poche migliaia di lire a giornata per ciascun punto di distribuzione.

L'effetto di impatto è tuttavia minimo, inferiore anche a quello del volantinaggio.

Il costo-contatto (cioè il rapporto fra spesa e contatti utili con i potenziali clienti) è tuttavia molto basso, specialmente nel caso della fotografia per privati.

Effettivamente, un discorso a sé stante dovrebbe essere fatto per l'applicazione del sistema al settore della fotografia commerciale e di catalogo. Le uniche situazioni, infatti, in cui ha senso una distribuzione indiscriminata degli stampati promozionali è in occasione di fiere di settore, distribuendo gli stampati tanto ai visitatori quanto agli espositori. In questi frangenti, tuttavia, la confusione per gli espositori è tale che abbastanza facilmente lo stampato viene cestinato. È quindi bene non aspettarsi risultati eccezionali da questo tipo di contatto, che peraltro non dovrebbe essere lasciato intentato.

7.1.3 IL CONTATTO DIRETTO

Uno dei cavalli di battaglia della promozione dei fotografi commerciali, pubblicitari ed editoriali è – per forza di cose – il contatto diretto con i potenziali clienti, presentandosi presso di loro per mostrare il portfolio ed offrendosi per una collaborazione.

Non che si tratti di un sistema migliore di altri; semplicemente, questo tipo di approccio è indispensabile nella quasi totalità dei casi, data la necessità di contatti umani per questo genere di la-

voro.

Purtroppo, è anche uno dei passi più antipatici da compiere.

In media, i contatti diretti presso potenziali clienti ancora non acquisiti hanno una risposta positiva del due-tre per cento. Questo significa che occorre mettere in conto numerosissime visite apparentemente infruttuose, prima che possa nascere una collaborazione effettiva.

Dato che le agenzie di pubblicità e le redazioni sono continuamente prese di mira dai fotografi in cerca di autopromozione, molto spesso finiscono per avere la meglio non tanto e non solo i professionisti il cui lavoro sia oggettivamente più interessante di altri, quanto piuttosto coloro i quali hanno la capacità di insistere con maggior ricorrenza. Sono infatti questi ultimi ad avere le maggiori probabilità di contattare i responsabili in un momento nel quale c'è effettivamente bisogno di un fotografo nuovo (vedi anche prima, "waving").

Nell'organizzare le visite ed i contatti, è solitamente preferibile avere un proprio piano di appuntamenti, e dedicare appositamente alcuni giorni al mese per questa sorta di promozione.

Dato che la quasi totalità delle visite si risolve in un apparente nulla di fatto, quando si cerca di "infilare" le visite fra un lavoro ed un altro, durante il normale tempo lavorativo, è molto facile farsi prendere dallo sconforto, per la forte sensazione di gettare via il proprio tempo; in una giornata nella quale si corre per terminare uno scatto, si salta il pasto per arrivare in tempo al laboratorio, si lavora fino a tardi, sprecare anche solo un ora per sentirsi dire, come quasi sempre: "Interessante, la chiameremo quando avremo bisogno" è cosa decisamente scoraggiante.

Molto meglio, potendo, dedicare l'intera giornata alla promozione, fissando gli appuntamenti (quando necessario) nella settimana precedente. In quella particolare giornata il proprio lavoro sarà esclusivamente quello di contattare i clienti; verso sera, effet-

tuate tutte le visite, si avrà la sensazione di aver compiuto il proprio compito quotidiano, e non quello di aver buttato via dei momenti preziosi.

Ovviamente, per questo tipo di promozione la soluzione migliore è quello di potersi appoggiare ad un proprio agente o “producer” (vedi apposito capitolo, pagina 276). L’enorme vantaggio che deriva dalla divisione dei compiti risiede principalmente nel buon livello di specializzazione che ciascuno sviluppa: il fotografo raggiunge una buona e continua produzione creativa, avendo anche tempo per dedicarsi alla ricerca tecnica e di invenzione; l’agente sviluppa una particolare malizia commerciale nel contatto con i clienti, acquisendo un’esperienza contrattuale che è arduo conquistare dedicandosi solo “part time” al contatto con i clienti.

Sempre e comunque, anche nel caso del contatto diretto, lo spirito deve essere quello di offrire un servizio che sia utile al cliente, e non quello di trovare un lavoro.

In alcuni casi (e specialmente nei tempi di difficoltà economica) certi fotografi utilizzano un sistema promozionale molto discutibile, ma che va conosciuto, se non altro per sapere quale arma concorrenziale può venire usata da qualcuno.

Il fotografo si propone al cliente (agenzia od azienda che sia) offrendosi di rifare, in forma completamente gratuita, l’ultimo lavoro fotografico che il cliente ha commissionato ad un altro studio, proponendo questo contatto in forma di test, per conoscersi.

L’aspetto decisamente negativo di questo approccio sta nella strumentalizzazione che è possibile che venga fatta: se il cliente è in mala fede o semplicemente tende ad approfittare quanto più possibile della situazione, tale prestazione – anziché essere un rifacimento – si trasforma in uno shooting nuovo, in un lavoro vero e proprio, che viene però fatto eseguire gratuitamente. In

questa situazione il fotografo si macchia di un'operazione di concorrenza sleale, trattandosi di una sorta di "dumping", inaccettabile per le norme deontologiche di un serio professionista, e previsto come illecito anche dal Codice Civile.

L'aspetto positivo dell'approccio, per contro, sta nel fatto che – con la scusa del test fotografico – si ha modo di dimostrare le proprie capacità e, soprattutto, si conoscono da vicino i responsabili dell'agenzia o dell'azienda, gettando le basi per un rapporto umano che si rivela uno dei mezzi promozionali in assoluto più efficaci.

La preparazione del portfolio nelle visite per la promozione diretta è uno degli elementi più importanti. Al portfolio ed alla sua impostazione è dedicato un capitolo in specifico (vedi pagina 287 e seguenti), cui si rimanda per una indispensabile analisi.

7.1.3.1 PICCOLA OGGETTISTICA

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

Dietro la faticosa frase "Belle immagini, la chiameremo noi quando ne avremo bisogno" si possono celare in realtà due differenti significati: il primo – purtroppo più frequente – che è ben diverso dal significato diretto delle parole pronunciate, quando cioè quella frase in realtà vuole dire: "Non abbiamo assolutamente bisogno di un altro fotografo, ed il modo più rapido ed indolore per disfarci della sua visita perditempo è quello di liquidarla con un complimento ed una falsa promessa".

Oppure, più raramente, quelle parole significano esattamente quello che dicono: "La chiameremo appena avremo bisogno, perché il suo lavoro ci piace".

Non avendo modo, purtroppo, di distinguere con certezza i due

reali significati (cosa più semplice per l'agente, a cui si parla con maggior franchezza), il comportamento migliore è quello di aumentare le probabilità che il ricordo del proprio lavoro non svanisca appena varcata la soglia di quell'ufficio.

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

L'aspetto negativo degli stampati di questo genere, tuttavia, sta nel fatto che sono più comuni dei sassi. I responsabili di aziende, agenzie e redazioni vivono costantemente sepolti di carta di ogni tipo, per cui molto spesso la destinazione degli stampati non indispensabile è direttamente il cestino o, altrettanto frequentemente, cassette, pile o mucchi, scatole, in cui la carta viene parcheggiata per qualche mese (assolutamente senza alcuna possibilità che venga consultata) e poi gettata, per problemi di spazio.

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

Per ridurre questo inconveniente occorre cercare di allungare il più possibile la "vita media" degli stampati stessi sulla scrivania delle persone contattate.

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

Escludendo se possibile le banalissime biro, i righelli od i calendarietti tascabili, è bene dare una maggior "corposità" alla propria traccia mnemonica: un cartoncino con termometro a cristalli liquidi (costa come un quotidiano), un mini plasticone con sei o nove diapositive intelaiate (costo pari ad una telefonata interurbana), un'agenda telefonica con inciso in similoro il nome della persona contattata (costo simile ad una cravatta molto economica), oppure piccoli giochini, lenti di ingrandimento, piccoli

pupazzetti spiritosi...

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

7.1.4 AFFISSIONI

Unicamente riferita ai servizi destinati al grande pubblico, esiste anche la possibilità promozionale rappresentata dalle affissioni, sia murali che su mezzi pubblici.

Conseguentemente, l'unica attività che realmente può beneficiare dell'affissione è quella della fotografia per privati. In questo caso, l'affissione è uno dei mezzi più semplici e più rapidi per raggiungere il pubblico locale, ed è anche quella di costo relativamente inferiore, dato che un mailing su vasta scala ha costi decisamente elevati, mentre un'operazione di volantaggio può richiedere eccessive energie (persone che distribuiscono i volantini).

L'investimento più contenuto è quello necessario per la realizzazione di alcune "bacheche" o vetrinette murali, da sistemare non solo in vicinanza dello studio o del negozio, ma anche in tutti gli altri punti strategici della città ove sia possibile ottenere il permesso dai proprietari dell'immobile a cui si affigge la bacheca, e dall'Ufficio Tecnico del Comune.

Oltre al costo di realizzazione materiale della bacheca, i costi da affrontare sono limitati alla tassa annuale di affissione, solitamente legata alla metratura e non particolarmente elevata. In molti casi, oltre al benessere del proprietario del muro, a quello dell'Ufficio tecnico (o assessorato lavori pubblici), occorre anche il benessere dei Vigili Urbani.

In epoche adatte dell'anno (febbraio–marzo in previsione della primavera e giugno–luglio in previsione del settembre) l'affissione è da prendere in seria considerazione per l'attività del fotografo di matrimonio, preparando una strategia promozionale completa che preveda l'affissione come UNA delle operazioni preventivate. Occorre rivolgersi con un minimo di anticipo presso l'ufficio locale per le affissioni, concordando le tariffe relative alla "copertura" di alcune aree cittadine in posizione strategica. Presso molti comuni non è possibile richiedere l'affissione in zone specifiche, ma si deve accettare la distribuzione omogenea. Se questo dovesse avvenire, occorre valutare la possibilità di appoggiarsi ad altri riferimenti nevralgici (negozi di bomboniere, mobili, abiti da sposa, eccetera) per rafforzare in quei locali l'impatto dell'affissione cittadina. Per un'analisi più dettagliata della situazione particolare del fotografo di matrimonio si fa rimando allo specifico manuale di TAU Visual.

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

Da prendere in seria considerazione, invece, le "vetrofanie", cioè i manifestini adesivi che vengono applicati all'interno dei finestrini dei mezzi pubblici, come anche i manifesti interni alle vetture.

* Messaggio nell'affissione

Solitamente è necessario ricorrere a titoli aggressivi, curiosi, non più lunghi di sette od otto parole. I caratteri tipografici strani vanno accuratamente evitati, dato che diminuirebbero la velocità

di lettura dei testi, il che rappresenterebbe un grave handicap. Hanno solitamente un buon ritorno i messaggi di affissione concepiti in chiave relativamente divertente, a patto che la spensieratezza del manifesto non sia in contrasto con un'eventuale immagine dello studio particolarmente seria.

I manifesti interni alle vetture e le vetrofanie possono avere anche un testo relativamente lungo, a patto che sia abbastanza ben leggibile a media distanza. In tal modo si possono fornire molte informazioni all'annoiato viaggiatore del mezzo pubblico.

7.1.5 MESSAGGI RADIO, TV E CINEMA

Piuttosto marginali i risultati ottenuti tramite questi mezzi, che devono considerarsi di eventuale appoggio ad una operazione promozionale più vasta, e mai usati come portanti.

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

La radio ha un pubblico prevalentemente femminile e di mezza età. Entrambe i mezzi possono essere usati in appoggio ad una più completa strategia per la promozione dei servizi matrimoniali. Sono decisamente poco efficaci per gli altri settori.

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

7.1.6 FIERE E MANIFESTAZIONI

Si è fatto cenno alle opportunità offerte dalle manifestazioni di

settore, e di come quella situazione possa essere considerata come un'occasione in genere positiva, ma raramente molto efficace.

Tali situazioni, tuttavia, oltre ad essere un'occasione per distribuire dei propri stampati promozionali, sono un momento decisamente propizio per RACCOGLIERE informazioni sulle ditte che si desidera contattare in seguito.

Anche la semplice raccolta dei dépliant e degli stampati promozionali degli espositori è un modo per documentarsi sul tipo di fotografia normalmente utilizzato e sul livello qualitativo delle immagini. Inoltre, è l'occasione buona per annotare indirizzi e soprattutto nominativi personali di responsabili da contattare in seguito, con mailing, visite personali ed altre operazioni.

Si ricordi, inoltre, che non solo gli espositori, ma anche i visitatori sono da contattare per la propria promozione.

In molti casi, il regolamento dell'Ente organizzatore proibisce il volantinaggio all'interno della manifestazione. In questi casi (la quasi totalità) l'eventuale volantinaggio deve essere effettuato all'esterno dei cancelli, nei punti di maggior flusso dei visitatori.

La consegna dei propri stampati agli espositori non è tuttavia considerata volantinaggio.

7.1.7 PAGINE GIALLE

Nel caso delle attività fotografiche, le inserzioni sulle Pagine Gialle sono un mezzo di "presenza", più che promozionale.

Beneficiano effettivamente di inserzioni visibili sulle Pagine Gialle solo le attività fotografiche:

- a) Rivolte a privati.
- b) Che offrono servizi fotografici commerciali di basso costo.
- c) Che offrono lavorazioni particolari di sviluppo e stampa.
- d) Che offrono reportages di incontri, avvenimenti, cerimonie.

Sono infatti gli utenti con queste necessità a consultare gli elenchi telefonici alla ricerca di un fotografo.

Gli utilizzatori di fotografia editoriale, quelli di immagine pubblicitaria o commerciale di buon livello, di fotografia di moda o altri settori consimili non impiegano le Pagine Gialle per la ricerca dei fornitori creativi.

7.1.8 INSERZIONI STAMPA SU RIVISTE MERCEOLOGICHE

Queste note, riferite alla possibilità di diversificare la collaborazione editoriale in settori specializzati, sono state suggerite anche attraverso altri canali, trattandosi di una soluzione ancora troppo raramente considerata con la dovuta attenzione dai professionisti italiani.

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

Eppure, come tutti i professionisti sperimentano, riuscire ad ottenere una collaborazione editoriale è cosa estremamente ardua, data la forte inflazione in questo settore.

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

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

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

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

Così, la collaborazione editoriale resta una strada di fatto aperta a molti meno fotografi rispetto a quelli che lo desidererebbero.

Esiste, tuttavia, una strada alternativa battuta da un numero decisamente inferiore di professionisti, e quindi molto meno inflazionata della normale platea di testate.

Si tratta del vastissimo e significativo universo editoriale rappresentato dalle testate a forte orientamento specialistico, spesso monografiche, rivolte a precise categorie di operatori.

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

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

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

In breve, i vantaggi:

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

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

c) Il fatto che la concorrenza dei fotografi sia decisamente inferiore offre evidentemente maggiori possibilità di contatto.

Questo non significa, certamente, che il lavoro sia assicurato; in molti casi, è tuttavia utile il contatto per far nascere altre collaborazioni esterne.

Ad ogni modo, il rapporto è molto più immediato e, se c'è da sentirsi opporre un rifiuto, non si fanno mesi di anticamera per saperlo.

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

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

fotografie per realizzare quelle pubblicità ed i redazionali che vengono poi inviate alle riviste di settore.

Sembra un giro complicato, ma non lo è. Viene descritto con maggior dettaglio poco più avanti.

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

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

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

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

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

Si tratta dell'equivalente di un mailing (cioè di una pubblicità per posta, vedi pagina 190) ad un settore specifico e, quindi, con la possibilità di aggiustare con precisione il proprio messaggio, il proprio modo di presentarsi.

b) Pur essendo riviste settoriali, hanno alta diffusione.

In moltissimi casi, riviste apparentemente sconosciute (sono, infatti, sconosciute a tutti coloro che non siano addetti ai lavori del

campo specifico) diffondono decine di migliaia di copie, a volte anche centinaia di migliaia.

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

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

c) Meno concorrenza.

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

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

La minor frequenza con cui i fotografi si propongono alle testate di settore può, effettivamente, creare un piccolo problema colla-

terale: non esistendo la figura del redattore o dell'impiegato che possa vagliare le proposte fotografiche, molto di sovente è lo stesso direttore a dover decidere, anche in prima battuta, se si tratta di una collaborazione interessante o meno. Poiché il direttore è, per sua condizione, quasi sempre impegnato in mille attività, è importante che il fotografo che eventualmente si propone lo faccia tenendo presente la necessità di brevità e, soprattutto, preannunci in qualche modo (lettera, telefonata, fax) la sua visita, tracciando almeno a grandi linee quella che è la sua offerta, e perché mai dovrebbe essere interessante per la rivista.

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

d) Collaborazione diretta ed indiretta.

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

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

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

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

1) In alcuni casi, la rivista non desidera commissionare di volta in volta le fotografie pagandole a numero di immagini, ma può essere interessata ad un rapporto fisso (non di lavoro dipendente), nel quale il fotografo garantisce la sua disponibilità in redazione o presso il suo studio, per realizzare tutte le immagini di oggettistica che possano servire redazionalmente alla testata. Questa collaborazione viene compensata con una cifra forfaiitaria mensile, indipendentemente dalla quantità di immagini eseguite. È evidente che, in questo caso, le spese per i materiali sensibili e gli sviluppi sono a carico dell'editore.

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

Questo punto deve essere spiegato nel dettaglio.

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

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

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

sta.

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

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

7.1.8.1 GLI ASPETTI NEGATIVI

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

Fra gli aspetti oggettivamente negativi, vanno evidenziati:

a) Scarso livello di creatività.

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

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

b) Compensi bassi o molto bassi.

Come accennato, tutto il settore editoriale in Italia è relativamente povero. Nello specifico, l'editoria particolarmente settoriale non è sempre "povera" nel senso tecnico del termine (i fatturati sono a volte molto considerevoli) ma lo è abbastanza spesso nel senso concettuale. Sono quindi poco frequenti gli

investimenti in immagine ed, in diretta conseguenza, non c'è una particolare predisposizione a spendere cifre elevate per la fotografia.

c) Assenza di prestigio esteriore.

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

Tramite TAU Visual è possibile richiedere – a pagamento – l'elenco delle riviste specialistiche settoriali pubblicate in Italia (circa duemila).

7.2 MEZZI PROMOZIONALI ISTITUZIONALI

7.2.1 MOSTRE ED INIZIATIVE CULTURALI PROPRIE

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

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

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

Fuor di metafora, nel caso specifico delle operazioni culturali questo significa che l'iniziativa dovrebbe essere dedicata non tan-

to a mettere in mostra direttamente ed esclusivamente il lavoro del fotografo, quanto nell'usare il suo lavoro e la sua creatività per mettere un servizio culturale interessante a disposizione della cittadinanza (o di un ristretto numero di ospiti).

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

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

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

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

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

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

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

Eccetera, eccetera, eccetera.

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

E poi, da cosa nasce cosa.

7.2.2 PARTECIPAZIONE A MOSTRE ALTRUI

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

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

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

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

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

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

* Esposizione all'Abbaye Mont-d'Evian, Saint Jean-d'Aulps, per

tutto il periodo delle manifestazioni culturali d'agosto.

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

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

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

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

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

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

7.2.3 INSERZIONI DI QUALITÀ SU ANNUARI

La pubblicazione di una o più pagine sugli annuari (o periodici) specializzati, che fungono da "galleria" di lavori di vari professionisti, solitamente non si ripaga come se si trattasse di un'inserzio-

ne commerciale. È cioè frequente che non sia valutabile un concreto e certo ritorno dall'investimento, nel senso che a fronte della spesa di qualche milione, non necessariamente si derivano dei nuovi clienti realmente interessanti. Nella maggior parte dei casi, inserzioni di questo genere procurano piccoli clienti, con piccole commesse di lavoro.

Tuttavia, tali presenze sugli annuari hanno un loro ben preciso motivo d'essere in relazione a quella strategia di "presenza" che si è visto di particolare utilità come "conferma" delle scelte del cliente (vedi pagina 182).

Il calcolo del ritorno, quindi, non può essere condotto basandosi unicamente sulla monetizzazione della risposta; si è dinanzi ad un investimento eminentemente istituzionale.

In tal senso, tuttavia, è bene che i propri sforzi promozionali non vengano mai concentrati SOLO su inserzioni di questo genere; le pagine sugli annuari devono essere previste in una strategia completa, ma solo per affiancare altre operazioni più dirette, oppure per consolidare un'immagine già affermata.

L'investimento diviene ad altissimo rischio se le inserzioni di questo genere sono acquistate da uno studio non ancora particolarmente affermato, e che punti tutti i suoi sforzi promozionali su questo canale specifico.

7.2.4 OMAGGI E RELAZIONI

Le strutture (agenzie, redazioni, imprese) sono fatte da uomini.

Un rapporto personale e disteso con i responsabili è, in realtà, la chiave in assoluto più importante, al punto da poter essere considerata come preponderante sulla maggior parte delle altre operazioni promozionali.

Mantenendo la necessaria misura e restando sempre fuori da quei giochi di cointeressenza che nulla hanno a che vedere con l'amicizia, occorre tuttavia prendere atto dell'importanza capita-

le che un rapporto frequente, disteso e amichevole ha nella professione del fotografo commerciale ed editoriale.

Fra le altre cose, occorre entrare nell'ordine di idee che QUALSIASI conoscenza, anche casuale, andrebbe mantenuta viva nel corso degli anni.

Non si tratta certamente di inquinare i rapporti di amicizia con calcoli continui e scelte interessate. Semplicemente, tutti i rapporti umani di conoscenza – e non quelli di vera amicizia – andrebbero gestiti non soltanto in base alle proprie simpatie personali, ma anche con una certa voluta professionalità.

Ex compagni di università o di liceo; parenti lontani e conoscenti occasionali; amici dei collaboratori; gestori di imprese o professionisti di campi apparentemente distanti dal proprio... ogni anno si incontrano centinaia di persone attorno alle quali ruota un mondo intero di legami umani e di opportunità. Istintivamente, si tenderebbe a non mantenere alcuna relazione con queste persone, che tuttavia rappresentano una ricchezza professionale inestimabile, con i loro universi e competenze. A meno che non risulti un compito troppo gravoso per il proprio carattere, una telefonata, una cartolina, un regalino da nulla per ciascuno di essi significa un investimento in relazioni umane di notevole valore, altrimenti disperso al vento.

Chi – per proprio carattere – già tende a mantenere vivide simili reti di rapporti, ha solitamente molte meno difficoltà nella conduzione delle sue attività.

7.2.5 TESTI ED OPERE FOTOGRAFICHE

Le collaborazioni editoriali, si sa, rappresentano sempre un buon mezzo promozionale, anche se spesso viene sopravvalutato (cfr. pag. 205).

Molto meno complesse da attivare e, soprattutto, decisamente più durevoli, sono invece le collaborazioni alla realizzazione di

volumi fotografici, che possono rappresentare un'indiretta carta promozionale.

Oltre ai normali contatti con le poche grandi case editrici che realizzano volumi di qualità, e con le quali le possibilità di collaborazione sono abbastanza remote (per via della scarsità del mercato e dell'abbondanza di offerta), resta aperta la strada della realizzazione di monografie e volumi con case editrici minori o, addirittura, realizzati in proprio.

Non sono solamente le banche a poter realizzare volumi fotografici da impiegare come regali natalizi per la migliore clientela.

La proposta può essere fatta a qualsiasi impresa di dimensioni medie, che potrebbe curare la preparazione di testi monografici curiosi, piacevoli ed in parte promozionali.

Così, per un mobilificio potrebbe essere realizzato un volume sulla storia dell'artigianato locale o sull'evoluzione dei divani nel tempo; per una vetreria, un ricco reportage sulla realizzazione del vetro e sulla sua insostituibile utilità sociale; una serie di alberghi potrebbe accordarsi per la condivisione delle spese (magari acquistando ciascuno una o più pagine pubblicitarie) per la realizzazione di una bella guida fotografica del luogo, da regalare (o vendere) agli ospiti degli alberghi convenzionati. Etcetera. È sempre preferibile proporre dei progetti "chiavi in mano", portando già una gran parte delle riprese realizzate, una bozza di impaginazione, ed una stima precisa dei costi per concludere l'operazione. Va evitata la semplice proposta "sulla carta", con ancora tutto da realizzare; il rischio, in questo caso, è duplice: è possibile che il potenziale acquirente tema che l'operazione sia troppo macchinosa o costosa, se ancora non è stato realizzato nulla. Oppure, se il progetto è in fase ancora troppo nascente, è maggiore il rischio che venga rubata l'idea senza avviare una collaborazione; questo rischio è ineliminabile, ma viene ridotto se si presenta un progetto già in fase avanzata di realizzazione, dato che un rifiuto metterebbe il fotografo nella condizione di proporre l'operazione ad altri concorrenti, che la realizzerebbero

certamente più rapidamente di quanto non potrebbe fare chi vi mettesse mano partendo da zero.

Infine, si tenga presente che lo stesso fotografo potrebbe produrre e realizzare i suoi libri, editandoli in proprio, senza necessariamente dipendere da un editore esterno.

Oltre al tipo di iniziativa accennato in precedenza, a volte nascono buone idee semplicemente valutando in chiave critica la propria produzione fotografica, accumulatasi nel corso di anni ed anni di attività (ad esempio, l'evoluzione della moda della bigiotteria o della calzatura negli ultimi vent'anni).

7.2.6 STAMPATI ORIGINALI

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

Una variante dello stesso tipo di operazione, ma concepita in chiave di promozione istituzionale piuttosto che commerciale, è l'invio di stampati che siano originali, divertenti, curiosi, e non apertamente promozionali.

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

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

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

Piuttosto, si invia un fumetto con personaggi simpatici (disegnati da un professionista!) che augurino una buona giornata, una banconota di piccolissimo taglio con una dedica od un saluto, oppure una composizione di origami, dei quadrifogli seccati in

un libro, delle immagini fotografiche ritoccate simpaticamente, o altre cose che rompano la monotonia degli invii.

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

7.2.7 MONOGRAFIE UTILI AL CLIENTE

Il concetto è molto semplice.

Oltre a spendere dei milioni per dei ricchi stampati che illustrino quanto sia valida l'attività dello studio, può essere altrettanto (se non maggiormente) produttivo spendere cifre simili per realizzare qualcosa che sia utile al cliente e che, incidentalmente, spieghi o lasci intendere come lo studio fotografico potrebbe essere anch'esso di utilità.

Un esempio specifico è quello della realizzazione di un opuscolo che spieghi ai futuri sposi come organizzare la festa ed il ricevimento, o cosa fare per rispettare l'etichetta o per prepararsi al gran giorno. Ovviamente, fra gli altri consigli sarà indicato qualcosa anche per le fotografie, e l'opuscolo sarà illustrato con immagini dello studio "sponsor".

Oppure, un semplice volumetto che riporti tutte le tariffe postali e qualche interessante estratto del regolamento PT; o, ancora, una guida alle passeggiate del posto, o alle migliori taverne ed enoteche.

In sostanza, realizzare degli opuscoli gratuiti che, oltre ad illustrare con discrezione l'attività dello studio, offrano qualcosa di utile, che invogli il potenziale cliente a conservare lo stampato, e non a gettarlo nel primo cestino che gli capita a tiro.

7.2.8 LA PRODUZIONE CREATIVA

Anche se i mezzi promozionali possono supportare validamente la costruzione di un'immagine efficace dello studio, tutto deve essere subordinato all'esistenza di un prodotto fotografico effettivamente migliore rispetto a quello medio.

L'unico modo per uscire dal grigiore della normalità è quello di dedicarsi attivamente alla produzione creativa.

Si fa necessario rimando a tutti i primi capitoli di questo volume, oltre a quello specifico sulla realizzazione del portfolio (pag.???)

7.2.9 IL NOME D'ARTE

Inutile nella maggior parte dei casi, il nome d'arte può invece essere necessario in qualche specifica situazione.

Un primo caso nel quale può valer la pena di considerare l'eventualità è quello di un'attività che debba poggiare su di una "doppia identità" commerciale (vedi pagina 184).

Un altro caso è quello di un nome personale decisamente poco adatto alla promozione (Cucuzza, Fantozzi, Gennariello, eccetera).

Tuttavia, anche nomi eccessivamente comuni o scarsamente eufonici possono essere rimaneggiati per renderli più facilmente assimilabili e ricordabili, con un vantaggio promozionale molto superiore allo sforzo.

Una prima soluzione è quella di scegliere un nome comune, ma gradevole oppure di una certa "importanza". Si tratta della soluzione preferibile nella maggior parte dei casi, comunque sempre quando il proprio aspetto fisico e la propria cadenza siano incompatibili con nomi di fantasia stranieri od esotici; una persona bassa, mora e che parli con un eccesso di doppie consonanti che si faccia chiamare George, od un simpatico ragazzone dall'accen-

to romagnolo che si firmi Nick Harrison, solitamente fanno sorridere.

Molto meglio convertire il proprio “Gennaro Esposito” o “Luigino Pompinazzi” in qualcosa come “Vittorio Maria Della Loggia”, oppure “Armando Rovere Querceti”, od anche un semplice e facilmente memorizzabile “Martino Martini”.

Senza ricorrere ai nomi composti (idea di provenienza nobiliare) sono adattissimi allo scopo anche le contrazioni o le varianti: ad esempio “Polini” invece di “Prampolini”, “Appia” invece di “Appianelli”, eccetera.

Molto più delicati da gestire sono i nomi d'arte con risonanza straniera, che dovrebbero essere motivati anche da un certo “*phisque du rol*”, da un aspetto che li renda plausibili, a meno che non si tratti di pseudonimi per lavori con i quali non si ha quasi mai contatto col pubblico.

Incredibilmente, non sono purtroppo infrequenti i casi di fotografi che producono immagini per archivi fotografici sotto due nomi, uno reale e l'altro straniero, e che si trovano a vendere più immagini firmate con il nome di fantasia straniero che con il proprio.

Una prima strada è quella di “xenotizzare” il proprio stesso cognome, giocando su assonanze fra due lingue. Ne sono esempi trasformazioni come “Buzzi” che diventa “Bootsie”, “Sertori” che diventa “Sir Toy”, o per semplici assimilazioni fra le grafie, come “Giachi” che diventa “Jaqui”.

Questa tendenza comune a considerare lo straniero come sinonimo di maggior professionalità e creatività è purtroppo diffusa. Se ne hanno esempi quotidiani sotto gli occhi: cognomi comuni e tipici di alcune regioni vengono letti e pronunciati come se di provenienza estera; ad esempio, “Coin”, termine e cognome veneto, che viene invece letto come se fosse “moneta” in inglese, o il nostrano e tipicissimo Benetton, da moltissime persone pronunciato con impostazione anglofona, “Bènetton”.

ASPETTATIVE E VALUTAZIONE DEI RISULTATI

8.1 LA DETERMINAZIONE DELL'INVESTIMENTO

Qualsiasi mossa promozionale ha un suo costo per nulla indifferente, sia in denaro liquido, sia (ed è cosa per certi versi equivalente) in energia lavorativa.

Così come nessun fotografo si sognerebbe mai di acquistare una fotocamera senza sapere quando mai gli potrà essere utile, od un obiettivo che forse non gli servirà mai, alla stessa stregua sarebbe altrettanto insensato effettuare i propri investimenti promozionali a caso, spendendo cifre significative senza avere un'idea abbastanza precisa dell'utilità e del ritorno di quell'investimento.

La lettura di questo capitolo presuppone necessariamente la precedente valutazione di quanto esposto ai capitoli sesto e settimo (pagine 165 e 190 e relative seguenti).

Pur non esistendo ASSOLUTAMENTE delle regole fisse, è possibile ipotizzare degli esempi di suddivisione degli investimenti promozionali. È riportata qui di seguito una tabella propositiva per il conteggio delle percentuali degli investimenti promozionali di natura istituzionale e commerciale.

Il conteggio viene effettuato tenendo conto di alcune variabili fra le più determinanti, ma deve essere necessariamente personalizzato.

Si determina l'ipotesi di punteggio personale effettuando la somma algebrica che si ottiene considerando TUTTE le variabili riportate (più altre eventuali personali).

Ad esempio:

Prima ipotesi: un fotografo con un fatturato un po' inferiore alla media, attivo in una media città (ad esempio, Bologna) solo parzialmente soddisfatto della levatura dei lavori affidati, sul campo da sette anni, senza una particolare specializzazione, dovrebbe investire in promozione all'incirca il 2% in operazioni istituzionali ed il 5% in operazioni commerciali. Oppure:

Seconda ipotesi: un fotografo con fatturato in media con quello di settore, che lavori a Milano, parzialmente soddisfatto della propria attività, attivo da soli 4 anni, attivo nel settore della moda, dovrebbe dedicare tutti i propri sforzi a promozioni istituzionali, fino ad un 7–8% del fatturato. Infine, un ultimo esempio:

Terza ipotesi: un fotografo che fatturi cifre medie, che operi in una piccola cittadina, che amerebbe fare un genere di fotografia completamente diverso, attivo ormai da dodici anni, senza nessuna particolare specializzazione, dovrebbe dividere i propri investimenti fra un 3% di istituzionale ed un 4% di commerciale.

Le cifre indicate sono relative a punti percentuali sul fatturato; quindi, un punteggio finale di 5 per l'istituzionale e 3 per il commerciale significa che gli investimenti pubblicitari dovrebbero essere – su base annua – attorno al 5% ed al 3% del fatturato (non dell'utile), rispettivamente per la promozione istituzionale e quella commerciale.

*** Tabelle per i conteggi indicativi di base nella determinazione della composizione degli investimenti promozionali nell'attività:

* Variabile del FATTURATO

a1) Fatturato inferiore alla media di settore: istituzionale +1; commerciale +3.

a2) Fatturato in media con quello tipico del settore: istituzionale +2; commerciale +1.

a3) Fatturato superiore a quello medio di settore: istituzionale +3; commerciale 0.

* Variabile della DISLOCAZIONE.

b1) Attività in grandi centri urbani e commerciali, con oltre un milione e duecentomila abitanti e con attività in settore pubblicitario: istituzionale +1; commerciale –1 (meno uno).

b2) Attività in centri urbani medi e medio–grandi: istituzionale +1; commerciale 0.

b3) Attività in centri urbani medi e medio–piccoli: istituzionale 0; commerciale +1.

* Variabile della SODDISFAZIONE professionale.

c1) Tipologia dei lavori di gran lunga inferiore a quelli che si desidererebbero eseguire: istituzionale +3; commerciale 0.

c2) Tipologia dei lavori parzialmente inferiore a quelli che si desidererebbero eseguire: istituzionale +1; commerciale 0.

c3) Tipologia dei lavori in linea con le proprie aspettative: istituzionale –1 (meno uno); commerciale +1.

* Variabile dell'AVVIAMENTO

d1) Attività avviata da meno di 5 anni: istituzionale +2; commerciale +1.

d2) Attività avviata da 5 a 10 anni prima: istituzionale 0, commerciale 0.

d3) Attività avviata da più di 10 anni: istituzionale –1 (meno uno); commerciale 0.

d4) Attività avviata da più di 20 anni, o comunque da un periodo di tempo superiore a quello che si reputa ancora rimanente di attività futura: istituzionale +1, commerciale 0.

* Variabile della SPECIALIZZAZIONE (solo una voce)

e1) Nessuna specializzazione particolare: istituzionale –1 (meno uno); commerciale +2.

e2) Specializzazione prevalente editoriale: istituzionale +2; commerciale –2 (meno due).

e3) Specializzazione prevalente pubblicitaria: istituzionale +1; commerciale +1.

e4) Specializzazione prevalente commerciale: istituzionale +1; commerciale +2.

- e5) Specializzazione prevalente matrimonio e fotografia per privati: istituzionale +1; commerciale +1.
- e6) Specializzazione prevalente moda: istituzionale +2; commerciale -2 (meno due).
- e7) Altre specializzazioni fortemente settoriali: istituzionale +1; commerciale +1.

NOTE:

- 1) Quando l'operazione promozionale istituzionale sia basata sul proprio lavoro (ad esempio visite personali) e non su investimenti in denaro, queste iniziative vengono conteggiate nella percentuale in ragione di UN QUARTO del tempo dedicato. Se, ad esempio, si dedicano due giorni al mese (due giorni su venti lavorativi, cioè il 10% del tempo lavorato) a contattare i clienti con visite dirette, questo equivale ad un quarto di questa percentuale (10% diviso quattro, cioè il 2.5%). Questo impegno personale viene considerato quindi equivalente ad un investimento – in denaro – del 2.5% sul fatturato.
- 2) Quando nell'applicare le tabelle si ottiene un punteggio negativo per una voce (istituzionale o commerciale), ciò significa che non esiste una particolare necessità di quel genere di promozione, che può essere MOMENTANEAMENTE accantonata, eventualmente destinando una parte di disponibilità all'altro genere di promozione.

8.2 IL CONTROLLO DEL RITORNO

Per loro stessa natura, gli investimenti in operazioni istituzionali forniscono risposte sul medio lungo periodo (da uno a tre anni), il che rende abbastanza difficile valutare il ritorno economico in termini strettamente monetari.

Tuttavia, si può stimare l'efficacia o meno delle operazioni ricor-

dandosi di chiedere ai nuovi clienti, **TUTTE LE VOLTE CHE SIA POSSIBILE**, da dove hanno avuto modo di conoscere il proprio studio fotografico.

Nel caso delle operazioni promozionali commerciali, invece, il discorso si fa differente.

Dato che le proprie disponibilità di denaro e di tempo non sono infinite, occorre fare un minimo di pianificazione dei propri sforzi promozionali e, soprattutto, prevedere un certo controllo periodico dei risultati, in modo da potere correggere il “tiro” delle proprie operazioni strada facendo (vedi anche il capitolo sull’organizzazione, pagina 239 e seguenti).

A fronte di operazioni promozionali di natura commerciale, ci si deve prefiggere sempre e comunque un obiettivo di concreto e rapido incremento del fatturato, ovviamente superiore a quanto investito.

In seguito alla tornata pubblicitaria decisa, deve quindi essere controllata non tanto la soddisfazione e gratificazione personale o la curiosità altrui suscitata dalle iniziative, quanto piuttosto l’entità degli introiti economici derivati da quella particolare operazione.

Hanno quindi un’importanza molto relativa – in questo frangente – il numero di informazioni richieste o di conoscenze generiche attivate; qui interessa sapere se mille lire investite in promozione hanno reso almeno mille e cento lire in maggiori guadagni.

Il non prefiggersi obiettivi reali, concreti e misurabili – per poi non controllare a mano a mano quanto ci si stia scostando 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.

8.2.1 IL CONTROLLO DEI SINGOLI MEZZI

Come accennato, un controllo monetario serrato ha senso solamente sulle iniziative di impostazione commerciale.

Necessariamente, ogni contatto per una commessa di lavoro con ciascun cliente (nuovo o vecchio che sia) dovrebbe prevedere una breve domanda volta a capire da quale iniziativa promozionale il cliente ha conosciuto lo studio fotografico, oppure grazie a quale meccanismo al cliente è tornato in mente proprio il nome dello studio in questione.

Quindi:

* Controllo del mailing.

Gli invii effettuati per posta vanno sempre preferibilmente frammentati in due o tre tronconi contemporanei, ciascuno dei quali riporta una variante che di repute possa avere una qualche influenza sul tipo di risposta.

Ad esempio, mille invii vengono divisi in tre gruppi di trecentotrentatré lettere ciascuno; il primo gruppo utilizza un testo formale e conciso; il secondo utilizza una formula più colloquiale; il terzo è giocato principalmente sulle immagini, e meno sui testi.

Una volta inviato – a destinatari omogenei e fra loro mescolati – tale mailing, si valuta il tipo di risposta che deriva da ciascun gruppo, annotando quale formula di proposta abbia generato maggior interesse nei potenziali clienti.

Per un' eventuale seconda ondata, si tiene ferma la caratteristica dimostratasi vincente (supponiamo, ad esempio, il testo di impostazione colloquiale), e su questo si impostano altre varianti; ad esempio, mantenendo lo stesso tipo di testo colloquiale, una prima tranche del secondo invio conterrà delle cartoline preaffrancate per la risposta; una seconda porzione proporrà un approccio con un test gratuito ed una terza accluderà un esempio di

una decina di immagini realizzate su prodotti simili a quelli della potenziale clientela contattata.

Anche di questo invio si tiene conto di quale gruppo genera la maggior risposta, e così via, per successivi miglioramenti del proprio messaggio e della sua efficacia nei confronti dei destinatari.

Come accennato, la risposta media di un mailing oscilla fra il 2 ed il 5 per mille.

* Controllo del volantinaggio.

È possibile subordinare anche il volantinaggio a successive modifiche come quelle descritte per il mailing, anche se spesso uno dei vantaggi del volantinaggio è dato dalla particolare rapidità con cui si contattano i destinatari, il che rende poco sensati successivi aggiustamenti della tattica nel messaggio promozionale.

Più proficuamente possono invece essere introdotte varianti sulla località di distribuzione (zone di passeggio, di mercato, di transito di universitari, di lavoro, eccetera) e di orari (rientro a casa nel secondo pomeriggio, mezza giornata, mattino, ecc). Anche il tipo di persona che distribuisce i volantini ed il modo di farlo può avere ripercussioni sul grado di risposta: il riuscire a sorridere con spontaneità diminuisce il numero di stampati buttati via o nemmeno ritirati; in una certa misura, ha influenza positiva anche il fatto che sia una ragazza carina e simpatica a consegnare i volantini ai passanti di sesso maschile, mentre un bel ragazzo cordiale li porga alle ragazze ed alle signore.

La risposta del volantinaggio è mediamente dell' 1 - 4 per mille (sale fino al 10 - 13 per mille se i volantini contengono buoni sconto).

* Controllo del contatto diretto con visite alla clientela.

Il modo migliore per avere una reale indicazione dell'efficacia è

quello di poter contare sull'aiuto di un proprio agente di rappresentanza, od un collaboratore che si faccia esclusivamente carico della promozione dello studio.

Diversamente le indicazioni fornite al momento della visita sono abbastanza fuorvianti, data la diffusa tendenza ad elargire complimenti asettici e vaghe promesse di futuri contatti, dato che è questo il modo più rapido ed immediato per liberarsi di una visita importuna.

Le visite vanno organizzate con un minimo di pianificazione, dato che l'assenza di piano porta il più delle volte allo sconforto ed allo scoraggiamento.

Sul medio periodo (sei-dieci mesi dopo la visita o le visite) la risposta media oscilla attorno all'1 per cento (cioè 10 per mille). In casi eccezionali, ad esempio per portfolios particolarmente interessanti, ben personalizzati, per oggettistica promozionale molto efficace, eccetera, la percentuale di risposta può salire anche di cinque o sei volte rispetto a quella base.

* Controllo delle affissioni.

Con una certa frequenza i clienti acquisiti grazie alla promozione per affissione non ricordano esattamente dove e come hanno avuto l'informazione che li ha guidati allo studio, o confondono un mezzo promozionale con l'altro.

La risposta al mezzo affissione cambia enormemente, essendo influenzata non solo e non tanto dal genere e dall'aspetto del messaggio, ma anche e soprattutto dalla copiosità di esposizioni, dal loro posizionamento e dal tipo di manifesti che si troveranno accanto ad essi.

Si riescono ad effettuare previsioni sensate solo sulla base di forti investimenti pubblicitari, che "coprono" con efficacia ed abbondanza tutto il territorio urbano da interessare.

Raramente il fotografo ha disponibilità di mezzi sufficienti a simili affissioni (cosa che comunque non avrebbe senso), e dun-

que stime preventive e generali di risposta sarebbero eccessivamente teoriche.

La soluzione migliore è quella di fissare una cifra della quale ci si possa permettere anche la perdita, e di stabilire un tempo ragionevole di rientro dell'investimento (ad esempio, quattro mesi dopo l'ultimo giorno di affissione).

Controllando la provenienza della nuova clientela si valuta entro questo lasso di tempo l'efficacia del singolo mezzo "affissione", decidendo così in merito a nuove tornate di affissione o meno.

Solitamente, invece, la resa delle "bacheche" espositive (vedi pagina 201) è sempre molto superiore all'investimento necessario, ed è dunque consigliabile in più punti della città, e non solo accanto allo studio o negozio.

* Controllo dei messaggi promozionali radio e tv.

Il modo migliore per ottenere una valutazione del risultato di risposta da simili mezzi è quello di concepire il messaggio pubblicitario in modo che l'ascoltatore sia spinto a menzionare la pubblicità nel primo contatto con lo studio, magari in relazione a qualche condizione di favore per gli ascoltatori di quella specifica radio.

Anche per questi canali le percentuali di penetrazione sulla popolazione sono abbastanza poco significative nel caso del fotografo che, destinando a tali mezzi solo una piccola quota del suo budget, non può acquisire spazi realmente significativi.

* Controllo della promozione tramite sale cinematografiche.

Come accennato, la promozione nelle sale cinematografiche non ha costi elevatissimi, anche se non è certo da ritenere una delle scelte di elezione per il fotografo.

Per avere una penetrazione significativa occorrerebbe coprire

tutti i cinema della zona dove si opera, per le programmazioni di circa un mese.

Si riportano di seguito le percentuali di penetrazione del mezzo cinematografico (cioè la percentuale – rispetto alla popolazione di abitanti – che frequenta le sale cinematografiche in un mese).

In rapporto all'ampiezza dei centri:

Centri fino a 5.000 abitanti:	17.5%
da 5.000 a 10.000 abitanti:	18.6%
da 10.000 a 30.000 abitanti:	20.9%
da 30.000 a 100.000 abitanti:	21.8%
da 100.000 a 250.000 abitanti:	25.7%
da 250.000 abitanti in su:	25.3%

In rapporto alla posizione geografica, media:

Nord ovest:	18.6%
Nord est:	22.4%
Centro:	25.5%
Sud:	19.5%
Isole:	20.1%

* Controllo delle inserzioni stampa di impostazione diretta su riviste merceologiche di settore.

Come si è già valutato, le inserzioni su annuari specializzati fotografici hanno una loro validità in funzione di promozione istituzionale, non valutabile con un conteggio di rientro diretto.

Sono invece soggette alla possibilità (ed alla necessità) di un controllo di questo genere tutte le inserzioni effettuate su riviste settoriali merceologiche, tramite le quali si cerca di contattare i responsabili acquisti di determinate nicchie di mercato (ad esempio, articoli casalinghi, costruzioni, meccanica di precisione,

alberghi, eccetera).

Il controllo della risposta e la monetizzazione dell'investimento è, in questo caso, estremamente semplice, dato che è abbastanza immediata la valutazione delle riviste di provenienza, o tramite un segno convenzionale su eventuali coupon di risposta, o per domanda diretta al cliente.

Si riportano qui di lato i dati MEDI relativi alla percentuale di ricordo delle inserzioni pubblicitarie.

Ovviamente, trattandosi di rilevazione medie, fanno astrazione di diversità anche profonde che si possono verificare di caso in caso, in funzione del tipo di rivista in oggetto e dell'impostazione del messaggio pubblicitario.

I dati sono espressi in percentuale e relativi alla posizione dell'inserzione.

I dati differenziati fra bianco-nero e colore hanno valore unicamente per quelle pubblicazioni a prevalenza di pubblicato in bianco e nero, e con esclusione assoluta di tutti i periodici ove il bianco e nero sia usato con valenza espressiva. In sostanza, si tratta di una divisione sensata solo all'interno delle testate di impostazione più tecnica.

BIANCO E NERO

Pagina di sinistra
22.8%

Pagina di destra
24.6%

COLORE

Pagina di sinistra
30.7%

Pagina di destra
32.2%

* Percentuali di ricordo medio

	Bianco e nero	Colore
Doppia pagina	33.8%	44.2%
Una pagina	23.7%	31.5%
Tre colonne	16.8%	22.5%

* Percentuali di ricordo per posizione

	Bianco e nero	Colore
Primesime pagine	25.3%	36.1%
Pagine centrali	23.7%	31.5%
Ultime pagine	22.0%	25.3%
2a e 3a di copertina	32.0%	34.5%

ORGANIZZAZIONE DELL'ATTIVITÀ

Apparentemente, l'organizzazione della propria attività sembra non avere relazione con la creatività e la promozione.

Per certi versi, concettualmente la materia è in effetti profondamente diversa; per questo motivo, in questa sede vi si dedica uno spazio molto condensato, con valore solo riassuntivo ed esemplificativo.

Tuttavia, i vantaggi generati da una creatività vivace e da una buona promozione possono essere pesantemente sminuiti da una scarsa organizzazione del lavoro.

Molto più frequentemente, poi, la fatica legata alla cattiva organizzazione dell'attività (problema più familiarmente conosciuto come "casino generale") è tale da uccidere la creatività e non lasciare più alcun tempo per dedicarsi ad attività "accessorie" come l'autopromozione.

Ora, dato che questo aspetto apparentemente accessorio è in realtà in grado di bloccare sul nascere tutti o quasi i buoni propositi del terreno creativo e promozionale, è abbastanza evidente il perché sia conveniente dedicare almeno un poco di attenzione all'argomento organizzativo, spesso lasciato pericolosamente in disparte.

9.2 QUANDO È INDISPENSABILE

Una buona organizzazione sarebbe utile sempre, in assoluto.

Per un'azienda di grandi dimensioni l'organizzazione è di importanza capitale, dato che il cattivo coordinamento delle risorse equivale a porsi con le proprie mani fuori dal mercato.

Per uno studio fotografico di normali dimensioni, invece, l'analisi della propria organizzazione è in un certo senso solo facoltativa, dato che molte attività fotografiche continuano, e spesso prosperano, senza che il titolare si sia mai posto il problema di una migliore organizzazione, nemmeno lontanamente.

Va detto che è anche possibile camminare senza scarpe, e che molti popoli non si sono mai posti il problema, senza per questo sentirne la mancanza. Eppure, qualche vantaggio dall'uso di calzature può scaturire e, pur non trattandosi di una necessità irrinunciabile, l'“opzional” può essere preso in considerazione.

Al di là degli scherzi, esistono, oggettivamente, dei segnali inequivocabili, che fungono da “campanello di allarme” in una attività condotta in proprio.

Quando uno o più di questi elementi si verificano, occorre mettere mano alla propria organizzazione con una certa decisione, pena il rischio dell'auto-esclusione dal mercato, per la perdita di capacità concorrenziale.

Riportiamo i tre segnali più significativi; il riconoscersi in una o più di queste situazioni suggerisce un'urgente necessità di considerazione delle dinamiche del proprio lavoro.

9.2.1 URGENTI OD IMPORTANTI

Il problema si manifesta quando le cose da fare sono moltissime, diverse fra loro e spesso impellenti. Va detto per inciso che si tratta della situazione più frequente fra i fotografi imprenditori individuali, che seguono personalmente – o quasi – tutti gli aspetti della propria attività, dalla parte creativa a quella commerciale.

Il sintomo è inequivocabile: si lavora sempre tantissimo, e ci si trova sempre a dovere stare dietro ad esigenze URGENTI, che vanno sbrigate subito, senza mai riuscire ad avere tempo e testa per quelle IMPORTANTI.

Il tranello è sottile, ed è facile cadervi.

Ogni giornata pone sul tavolo mille problemi che devono essere risolti, e risolti subito: uno scatto da rifare, la dichiarazione dei redditi da ultimare, le fatturazioni del mese da emettere, la foto-

camera da riparare, le pellicole da comprare, eccetera. Ciascuna di queste incombenze DEVE essere fatta, perché è urgente; come tale, fa passare in secondo piano tutte le attività che non sono urgenti, dato che possono aspettare.

Il problema è che molte delle attività non urgenti sono in realtà quelle IMPORTANTI: arricchire il proprio portfolio con delle immagini di ricerca, organizzare la promozione dello studio, mantenere i contatti con delle persone-chiave, studiare un nuovo e più razionale modo di gestire la clientela, aggiornarsi su una nuova serie di tecniche, riposarsi e distrarsi per accrescere la serenità personale e la creatività, eccetera.

Se l'attività quotidiana continua a scaricare sul fotografo problemi urgenti, e se egli non pone un freno a questa situazione, necessariamente le urgenze satureranno tutto o quasi il tempo disponibile, facendo rimandare in eterno quelle operazioni importanti cui non si metterà mai mano, con grave danno per la propria professionalità, competitività, immagine e – a volte – anche serenità e salute.

Molto spesso i problemi urgenti divengono tali per mancanza di pianificazione; inoltre, le urgenze (e lo stress) fanno sembrare decisive ed irrinunciabili delle attività che in realtà non sono poi così determinanti, se osservate con un minimo di distacco.

ATTENZIONE, quindi: quando le giornate si saturano di impegni tutti urgenti, e se molte attività importanti ma apparentemente non urgenti vengono rimandate da tempo, è decisamente giunto il momento di ribaltare qualcosa.

Questo modo di lavorare, infatti, produce risultati di bassa qualità, affossa lentamente l'immagine dello studio, impedisce l'evoluzione della propria posizione e può rovinare la vita anche del professionista inizialmente più flemmatico.

La soluzione a questo stato di cose si trova nel sapere IMPORSI dei momenti periodici (un giorno ogni settimana, od ogni dieci

giorni, oppure un particolare momento del giorno) nei quali ci si debba occupare obbligatoriamente delle cose IMPORTANTI, e non di quelle urgenti, che infestano l'attività di sempre.

Le urgenze ci saranno sempre; attendere che si esauriscano significa rimandare "sine die" molte attività in realtà vitali per la professione.

Sulla propria agenda o su una serie di schede preparate appositamente si annoteranno tutte le attività importanti che da tempo si rimandano, e tutte quelle che, con il passare del tempo, si scoprirà di dovere affrontare. Inizialmente, la pianificazione richiederà qualche mese per smaltire le attività di questo genere, da tempo rimandate. In seguito, si troverà un proprio equilibrio, tale che si dedichi a queste attività il tempo necessario ad evitare che si accumulino in un eterno rinvio.

9.2.2 I PREZZI SFUGGONO, I CLIENTI FUGGONO

Altro dramma gestionale con origini IN PARTE organizzative è quello della progressiva erosione della propria competitività sul fronte dei prezzi.

Quando, specie in periodi di recessione o difficoltà, i clienti puntano al ribasso dei prezzi ed i concorrenti perdono il lume della ragione, effettuando operazioni al limite della concorrenza sleale, fra le altre attività occorre necessariamente riconsiderare la dinamica dei propri costi, il che presuppone uno sforzo organizzativo che solitamente non viene compiuto.

Il nocciolo della questione si potrebbe riassumere in questo doppio quesito: "Sulla base della mia situazione esistono delle voci di costo che possono essere ridotte senza arrecare danno alla mia preparazione ed alla qualità del mio lavoro, e quali sono? E, sulla base di queste riduzioni, posso contare su base annua su un contenimento delle spese che mi consenta di applicare tariffe abbastanza ridotte da rientrare nel range di richiesta della mia clien-

tela media? ”.

Se ad entrambe le domande esistono risposte affermative, occorre riconsiderare tutta la produzione e forse la propria vita sulla base di queste considerazioni. Altrimenti, è inutile cercare di colpevolizzare la concorrenza: la propria offerta è fuori mercato, non è possibile esercitare convenientemente la professione di fotografo, per lo meno non in quella zona ed in quel momento.

È evidente che, prima di giungere a questa conclusione, sia sensato effettuare qualche tentativo di riassetto organizzativo.

Tuttavia, proprio per l'importanza del passo che si intraprende la riduzione dei costi **NON DEVE E NON PUO' ESSERE IL TAGLIO** di alcune voci apparentemente **MENO URGENTI**; in questo caso, infatti, si ricade nell'identico errore accennato al paragrafo precedente (pagina 241). I tagli vanno effettuati sui costi non importanti, cioè quelli che non hanno una concreta – anche se indiretta – funzione di investimento in capacità e concorrenzialità.

Un esempio per meglio comprendere.

Evidentemente, il costo dell'energia elettrica non è eliminabile; nessuno studio potrebbe funzionare senza corrente. Quindi, chiaramente la tentazione di eliminare l'impianto elettrico non viene a nessuno: si tratta di una spesa “urgente”.

I costi di pubblicità, invece, non sono urgenti; si riesce a lavorare anche senza spedire lettere ai clienti, o curare altre iniziative. Tuttavia, pur senza essere una spesa urgente questa è una spesa importante, il cui taglio drastico può essere decisamente pericoloso. Piuttosto si studieranno tutte quelle formule promozionali che, senza indulgere sulla soddisfazione personale e sulla autocelebrazione, siano concretamente dirette ad una buona efficacia.

Oppure, il fatto di avere speso qualche denaro in un volume come il presente (o qualsiasi altro elemento possa essere parimenti spunto di nuove idee e di miglioramento) è apparentemente una spesa non urgente, ma sostanzialmente un costo finalizzato

a dei miglioramenti concreti. Se si hanno delle capacità, il non investire su sè stessi costa molto, molto di più che il farlo.

In coda a questo capitolo (pagina 248) viene riportata una breve carrellata di analisi dei costi, che andrebbero singolarmente e dettagliatamente presi in considerazione per valutarne l'importanza, la modificabilità, il peso percentuale che devono occupare (anche sulla base degli anni precedenti).

9.2.3 IL CARICO DI LAVORO

Ultima, capitale, considerazione sull'organizzazione del proprio lavoro: quando occorra aumentare la redditività e la produzione, nelle attività individuali spesso non si deve lavorare di più, ma lavorare meglio.

Per il fotografo, è solitamente la normalità il lavorare dodici – quattordici ore al giorno. In questa situazione, aumentare il numero di ore lavorate è cosa possibile solo per brevissimi periodi; al di là di tali eccezioni, lavorare di più serve poco o nulla, quand'anche non divenga addirittura dannoso.

Dedicarsi in maniera monotematica al lavoro finisce con l'impovertire gli aspetti umani della propria personalità, la cui completezza e vitalità rappresentano, invece, la linfa nella quale si innesta il processo creativo, che si è visto essere indispensabile per il fotografo.

Oltre un certo limite, dunque, occorre prendere coscienza del fatto che per ottenere di più, come accennato, **NON** si deve lavorare DI PIÙ, ma semplicemente lavorare meglio.

Quando le cose da fare siano sempre troppe, prima ancora di aumentare il numero degli addetti (non sempre è possibile, per problemi economici), si ricorre quindi ad un minimo di programmazione, "schedulando" le attività che possono essere previste.

Per ridurre l'incidenza dei problemi causati dagli imprevisti (che

si verificano sempre e non vengono certamente eliminati dalle programmazioni), si ricorre alla cosiddetta “schedulazione al più tardi”, che consiste nell’effettuare la programmazione delle attività ponendo in fondo al periodo programmato tutte quelle operazioni che possano essere posticipate.

Oltre a ciò, occorre tener presente che nessuna giornata “programmata” deve prevedere attività per tutto il tempo disponibile: occorre programmare solo una quota di tempo, compreso fra il 50 ed il 70% di quello destinato al lavoro.

Questo consente, il più delle volte, di evitare uno dei problemi principali delle programmazioni maldestre, e cioè una sorta di “overbooking”, di stivamento di un numero eccessivo di attività. Infatti, oltre a tutte le attività programmate, nella vita quotidiana si aggiungono tutti gli imprevisti, che vanno comunque affrontati. Se la programmazione ha riempito ogni disponibilità di tempo, è inutile averla fatta: ogni giorno sarà solamente una collezione di insuccessi, dato che diventa impossibile – nel giro di sole poche ore – lo stare dietro alle attività programmate, a cui si sommano anche quelle impreviste.

La schedulazione, dunque, viene effettuata “al più tardi”, proprio per lasciare il maggior tempo possibile nell’immediato futuro, e sempre programmando di ciascun giorno solo una parte (si è visto, metà o poco più) del tempo a disposizione, per gestire non solo la programmazione ma anche l’imprevisto.

Ovviamente, infatti, il programmarsi non serve per nulla ad evitare gli imprevisti.

La critica che alcuni sollevano contro le attività di programmazione (“non servono a nulla perché i programmi saltano sempre”) è priva di costrutto perché si riferisce ad una finalità che **NON È QUELLA DELLA PROGRAMMAZIONE**. Infatti, la programmazione non serve per sapere quello che succederà, fissando passo passo tutte le attività. Evidentemente, al primo contratto un castello di carte di questo genere è destinato a crolla-

re. Al contrario, la programmazione serve per fissare con chiarezza quali sono gli obiettivi che si vogliono raggiungere, ed in quanto tempo. Da questo aspetto – che è quello determinante – deriva come corollario un minimo di IPOTESI di attività, diluite nel tempo, programmate. L'utile della programmazione è quindi quello di avere, a mano a mano, l'indicazione del fatto che si stia procedendo in modo da raggiungere l'obiettivo, senza trovarsi all'ultimo momento con una montagna di lavoro da realizzare, in fretta e quindi male. Senza programmazione è molto, molto difficile avere una corretta sensazione del procedere delle attività complesse; con un programma giornaliero, invece, si ha una costante e rassicurante indicazione di come le cose stiano procedendo in rapporto agli obiettivi prefissi. I ritardi si individuano per tempo, e non troppo tardi, e diviene molto più facile rispettare le scadenze.

Quanto esposto fin'ora potrebbe lasciar credere che la programmazione sia utile solamente in caso di grandi progetti, di obiettivi da raggiungere con programmazioni multisettimanali.

Anche se, ovviamente, è in queste situazioni che la schedulazione delle attività offre i maggiori vantaggi, anche le piccole attività spicciolate di tutti i giorni ed i piccoli progetti da uno o due giorni di lavoro traggono vantaggio da un minimo di programmazione: grazie a questa, infatti, si riesce ad avere una scaletta di attività giornaliera, ultimate le quali si sa di avere compiuto il proprio dovere, per quella giornata. Psicologicamente, si tratta di un aiuto enorme, specialmente per chi lavori autonomamente. In assenza di programmazione, infatti, si vive sotto il continuo stress derivante dal vedere la montagna indistinta di tutte le cose da fare nel prossimo periodo (che sono sempre molte), conservando sempre alla fine di ogni giorno la frustrante sensazione di avere compiuto solo una piccola parte di tutti i mille lavori da fare; il che è perfettamente normale, ma diviene decisamente scoraggiante se vissuto nell'indistinta sensazione di disagio che provoca l'assenza di un'ipotesi di lavoro programmato.

9.3 ANALISI DEI COSTI

La valutazione dei propri costi e, conseguentemente, di una corretta politica tariffaria, è un argomento di importanza assolutamente capitale nella gestione dell'attività, i cui effetti si fanno ovviamente sentire anche nella sfera della promozione.

Data la grande vastità dell'argomento tariffario in fotografia, in questa sede vengono considerati, brevemente, solo quegli aspetti con più vicina attinenza all'aspetto promozionale, ed alle dinamiche tariffarie che lo possono influenzare.

9.3.1 NON SEMPRE FUNZIONA IL RIBASSO DEI PREZZI

Nella palude del ribasso restano invischiati, volenti o nolenti, anche i professionisti mediamente affermati: i clienti, in un certo senso viziati dalle offerte di prestazioni a prezzi ridicoli poste sulla piazza dai nuovi kamikaze della fotografia, si indignano dinanzi ad un preventivo normale, ritenendo dei ladri quei fotografi che richiedono per le loro prestazioni cifre apparentemente inspiegabili, se confrontate con quelle promozionali di altri.

Il problema è che quelle tariffe promozionali sono in realtà sottocosto, e portano al fallimento o ad una ben misera sussistenza quelli che le applicano. Tuttavia, anche ipotizzando che ciascuno dei fotografi sprovveduti duri solo due o tre anni, il continuo ricambio di questa fascia garantisce in ogni caso il fenomeno deleterio di vizio del mercato al ribasso continuo.

Fra professionisti si tenta spesso di consolarsi con l'assunto che "se il cliente desidera la qualità non si rivolge ai fotografi improvvisati". Tuttavia, la maggior parte sperimenta poi quotidianamente sulla propria pelle che questa affermazione consolatoria ha molte eccezioni che la rendono falsa, lasciando il problema della concorrenza al ribasso più vivo che mai. Vediamo per quali motivi l'affermazione riportata sopra non è sempre vera:

a) Purtroppo, in molti casi anche i fotografi che si svendono all'inizio della loro carriera, pur essendo di un'ingenuità colpevole sul piano commerciale, sono mediamente ben preparati sul piano tecnico.

Le loro immagini, così, non sono oggettivamente cattive e, a volte, sono anche paragonabili a quelle realizzate da chi ha maggior esperienza. Il cliente, sui lavori semplici, non vede altre differenze che quelle della fattura, e la spirale del ribasso è così innescata.

b) Molti dei professionisti discretamente affermati si sentono posti con le spalle al muro da questa situazione e, per non perdere clienti, si adeguano alle tariffe applicate con stupida incompetenza da chi spera di lanciarsi sul mercato costando meno di tutti gli altri. Così, anche chi avrebbe un'idea di quanto chiedere per essere correttamente remunerato, finisce con l'alimentare il ribasso.

c) Un ulteriore elemento che gioca a rendere parzialmente falsa l'affermazione che "il cliente non si affida ai fotografi improvvisati" è la situazione di stagflazione (stagolazione + inflazione) del mercato, propria di questo periodo.

Fermo restando che le prestazioni di alto livello ed i validi autori non vanno soggetti a questi problemi, per una amplissima fascia di mercato della fotografia commerciale ed editoriale la crisi generalizzata si riflette sensibilmente anche sui prezzi. Diciamo: sono sempre di più i clienti che desiderano o devono contenere i costi, ed uno dei primi costi riducibili è proprio quello della rappresentanza. Se è possibile ottenere dei risultati fotografici di buon livello spendendo meno, sono sempre di più i clienti che tentano di seguire questa strada. Dal loro punto di vista, cosa importa se la dinamica che ha fatto scendere i prezzi delle prestazioni è una dinamica pernicioso, che porta al fallimento di alcune attività fotografiche, ed alla crisi di altre? I clienti in difficoltà cercano di sopravvivere anch'essi, i problemi dei fotografi non sono i loro.

Gli effetti deleteri di un ribasso sotto alla propria tariffa minima sono immediati e consistenti, sia per sé che per gli altri:

a) È vero che abbassando i prezzi aumentano i clienti. In effetti, una riduzione del proprio margine può servire per rinnovare il parco clienti. Ma attenzione: quando si lavora sotto i minimi si acquisiscono molti clienti non tanto perché si sia apprezzati come fotografi, ma solo per il prezzo basso. Essendo tali tariffe sottocosto, è evidente che, prima o poi, occorrerà ritoccarle verso l'alto; in quel momento, il cliente – che aveva fatto la sua scelta solo per criteri di economicità – non accetterà il rialzo di prezzo, e si rivolgerà a uno dei tanti altri che si vendono a poco in quel momento. L'unico risultato ottenuto, così, sarà stato quello di aver lavorato sottocosto per dei clienti che si perderanno non appena si cercherà di applicare il prezzo corretto.

b) Vendersi a poco prezzo significa richiamare i clienti con lavori “poveri” e quindi, quasi sempre, miseri anche nell'aspetto e nel prestigio. Il portfolio, arricchito solo di immagini povere, non produce altro che nuove commesse di lavoro povere.

c) Quando si abbassano i prezzi di una certa percentuale, è credibile che il numero di clienti aumenti di una percentuale abbastanza proporzionata, ma non identica. È abbastanza facile, ad esempio, che ad un ribasso del 20% la clientela aumenti, sì, ma non di una percentuale uguale; credibilmente, i clienti aumenteranno solo del 10–15%.

Questo fenomeno è detto elasticità del mercato, ed il fattore di elasticità cambia da prodotto a prodotto, e quindi da fotografo a fotografo. Attenzione, però: è bene, quando si ritoccano i prezzi verso il basso, sincerarsi che il proprio fattore di elasticità sia superiore od almeno pari ad 1 (cioè incremento dei lavori pari almeno allo sconto); diversamente, il risultato ottenuto è solo quello di lavorare di più e male, per guadagnare di meno.

d) Ancora attenzione ai ribassi: ribassare la propria tariffa di una certa percentuale significa ridurre il fatturato di una percentuale

uguale, ma l'utile di una percentuale molto maggiore!

Se, ad esempio, per realizzare una buona foto si spende 50 e la si fa pagare 100, il ribasso del 20% sul prezzo significa, sì, una diminuzione del fatturato di solo questo 20%, ma che corrisponde ad un calo di utile pari al 40% (invece di guadagnare 50 si guadagna 30, essendo le spese rimaste fisse).

Che un ribasso dei prezzi del 20% possa produrre un incremento di clientela del 40% è molto, molto improbabile. E comunque, quand'anche così fosse, si sarebbe ottenuto di lavorare quasi un terzo di più (ad esempio, 15 ore al giorno invece di 10), per guadagnare esattamente la stessa cifra.

e) In ultimo, si ricordi che ciascun lavoro eseguito a prezzo scontato fa scattare nel cliente la convinzione che, d'ora in poi, tutti i lavori simili possano essere fatti a quella cifra e, quindi, non sia sensato concedere di più. Ad ogni ribasso, in una parola, si crea un precedente che ribassa non solo le proprie possibilità, ma anche quelle di tutti gli altri.

9.3.2 LA TARIFFA MINIMA GIORNALIERA

Nessun listino ha reale valore se prima non si determina con personale attenzione quali siano effettivamente i propri costi professionali, su base annua. Il listino può infatti indicare quali siano i valori medi di mercato, ma non può certo tener conto del fatto, ad esempio, che un fotografo ha elevate spese di affitto e l'altro no, uno è onesto e l'altro – ahinoi – evade le imposte, un professionista spende milioni di pubblicità e l'altro no, e così via.

Primo passo assolutamente indispensabile è dunque quello di definire cosa costa, in un anno, il fatto di essere fotografo.

In sostanza, occorre conteggiare quali spese, dirette od indirette, si affrontano per esercitare l'attività, non limitandosi a conteggiare i costi vivi sostenuti di volta in volta per ciascun lavoro; questi ultimi, infatti, andranno imputati a ciascun servizio, e fatti rim-

borsare dal cliente (esplicitamente o con una maggiorazione del costo della prestazione). Sono, infatti, proprio tutte le spese non immediatamente evidenti a rappresentare i costi maggiori, che qualcuno deve pur pagare, a meno che il fotografo non voglia lavorare in perdita.

Nel complesso, si tratta di spese che vengono sostenute perché si lavora come fotografo, ma che non possono essere fatte pagare in specifico ad un cliente. Di conseguenza, si valuta il loro ammontare su base annua e le si suddivide in modo che vengano pagate un pochino da ciascun cliente.

Per far ciò, il costo globale viene suddiviso non per il numero di giorni lavorati, ma per quelli credibilmente fatturabili (cioè, che possono essere fatti pagare a qualcuno). Orientativamente, si tratta di 70 – 150 giorni in un anno. Trattandosi di diverse decine di milioni l'anno, ed essendo non molti i giorni fatturabili, è facile capire come la tariffa minima raggiunga sempre alcune centinaia di migliaia di lire al giorno.

La cifra che deriva da questo conto (costi globali diviso giorni fatturabili) è la tariffa minima giornaliera che deve essere fatta pagare. Lavorare a meno di questa tariffa significa lavorare sotto-costò, cioè pagare con del proprio denaro per poter lavorare.

Se la cifra giornaliera che deriva dal conteggio è troppo alta, nel senso che risulta il più delle volte impossibile farla accettare dal cliente, le soluzioni sono solo due: o si cambia qualche parametro di costo, venendo a spendere meno, o si cambia mestiere. In altre parole, se non si riesce a far pagare la propria tariffa minima, significa che le proprie prestazioni sono fuori mercato.

Vendersi a meno significa perdere i propri soldi, perdere il proprio tempo e rovinare il mercato a tutti.

9.3.3 I LIMITI DEI LISTINI COMUNI

I listini comuni (di categoria, associazioni, eccetera) hanno l'in-

negabile merito di fornire delle indicazioni orientative sul mercato di un certo settore o di una certa zona, ma al momento attuale non possono mai essere considerati come risolutivi della propria politica tariffaria.

Ciò per diversi articolati motivi.

1) Il prezzo che viene indicato come medio è “medio”, cioè è nel mezzo. Questo significa che un fotografo che applica tali prezzi “medi” perde la metà dei clienti esistenti, cioè tutti quelli che sono al di sotto della media.

2) I listini non pubblicano mai i prezzi più bassi, anche se sono i più diffusi. Pubblicare tali prezzi, anche se vengono applicati da moltissimi fotografi inesperti o disperati, rappresenterebbe un terribile “autogol” fatto dalla categoria dei fotografi stessi perché, come vedremo, i listini di categoria sono un’arma a doppio taglio.

3) I listini di categoria hanno sempre un valore di indicazione dell’andamento del mercato, mai di tariffa da applicarsi per legge.

Quello che non è possibile valutare è l’incidenza del nome del fotografo come autore, e la sua forza contrattuale.

4) Ogni studio deve avere una sua tariffa giornaliera media, basata sulle sue esigenze ed i suoi costi. Non esiste altra soluzione affidabile.

Inoltre, il momento di relativamente diffusa recessione sta spingendo molti clienti al gioco al ribasso. Questo fenomeno fluttuante viene incamerato con molta lentezza dai listini, anche per motivi di frenata artificiale del mercato.

Vediamo nel dettaglio cosa significhi ciascuno dei punti accennati.

1) Il prezzo è medio.

Se si rileva che “mediamente” una fotografia di still life di media

complessità viene fatta pagare 120.000 lire, l'affermazione può avere un solo significato: c'è chi si fa pagare di più, c'è chi si fa pagare di meno. Le 120.000 lire non sono, quindi, il prezzo che VA fatto pagare; sono unicamente la constatazione che i prezzi di mercato oscillano attorno a quel punto centrale.

Anche se l'aspettativa di vita media è di 74 anni, questo non significa che non si muoia anche a 20 anni, o a 95.

Se un fotografo vuole definirsi come fotografo di media qualità, deve accettare il corollario che ne deriva, necessariamente: e cioè, il fatto che per una buona parte di clienti, poco meno della metà di tutti quelli esistenti, le sue prestazioni sono troppo care; quindi, quel fotografo "medio" è destinato a perdere un lavoro su due, per via di tutta quella porzione di clientela che preferirà di servirsi di un fotografo che costi meno, e cioè di un fotografo i cui prezzi siano al di sotto della media.

Di chi è la colpa di questa situazione?

Dei listini prezzi? Del fotografo? Dei clienti?

Non esiste una "colpa" per una situazione di questo tipo: è la naturale impostazione del mercato libero. Si tratta, quindi, di una scelta del fotografo stesso; scelta che può effettivamente divenire obbligata se il fotografo ha scarse capacità, scarsi mezzi, scarsa propensione alla fotografia, scarsa creatività imprenditoriale.

2) I listini non pubblicano i prezzi più bassi.

Sacrosanta verità. I listini, a meno che non siano stati redatti per fare fallire i fotografi della zona, non riportano – stampando nero su bianco e sottoscrivendolo in modo ufficiale – i prezzi applicati sottocosto dai fotografi – e sono molti – che farebbero meglio a ritirarsi dal mercato.

Il fatto di non riportare questi prezzi non è una carenza dei listini, ma è l'unico atteggiamento sensato dinanzi ad un mercato così ricco di kamikaze della tariffa.

Anche se esistono, effettivamente, molti fotografi che si vendono a cifre irrisorie, questa indicazione non può essere riportata nei

tariffari.

Stampare dei listini “ufficiali” con queste indicazioni non servirebbe a descrivere realisticamente il mercato, ma a darsi realisticamente il colpo di grazia.

Infatti, se da un lato è vero che questi prezzi esistono, e sono purtroppo anche abbastanza frequenti a trovarsi, dall’altro è vero che il consacrarli in un listino significherebbe dare in mano al cliente la possibilità di pretendere l’applicazione di prezzi così ribassati.

Il cliente fatica a capacitarsi di come le fotografie possano costargli di più dell’intervento di un idraulico; non ha un’idea dei costi di attrezzatura, di aggiornamento e di promozione che il fotografo deve affrontare. Se, tramite dei listini che descrivano anche la feccia del mercato, si sanzionasse ufficialmente questi livelli infimi, si darebbe uno strumento di ricatto contrattuale molto pericoloso. Non ci si dimentichi che, in caso di disaccordo sulla determinazione del prezzo, e se non lo si era pattuito inizialmente, il Giudice si pronuncia anche – e diremmo soprattutto – sulle indicazioni desunte dai tariffari di categoria.

3) I listini non sono di legge. Manca il parametro dell’autore.

I listini fotografici possono essere usati dal Giudice, come abbiamo accennato, come parametro per la determinazione di un prezzo controverso (lo prevede il Codice Civile); questo non significa, però, che fissino dei minimali obbligatori per legge. Il cliente, cioè, non è obbligato a pagare almeno una cifra minimale perché prevista dalla legge.

L’unico tariffario di legge che, in qualche modo, si avvicina al mondo della fotografia è il tariffario dell’Ordine Nazionale dei Giornalisti, relativamente alle prestazioni fotocinematografiche svolte in forma autonoma. Perché venga fatto applicare, tuttavia, occorre che il fotografo sia iscritto all’Ordine.

Anche in quel caso, comunque, resta vivissima la necessità di un accordo efficace fra fotografo e cliente, al di là di qualsiasi tariffa-

rio. Le stesse tariffe dell'Ordine, infatti, prevedono compensi di poche decine di migliaia di lire per una pubblicazione sui quotidiani a livello nazionale, e circa la metà per la stessa foto se destinata ad un quotidiano a diffusione locale.

4) Ognuno deve avere un suo tariffario.

È un concetto che non verrà mai ribadito a sufficienza, specialmente di questi tempi: **NON** è possibile fare i prezzi determinandoli a sensazione, o per imitazione rispetto a quello che fanno gli altri.

Ognuno deve avere un'idea precisa di quanto spende in un anno in costi vivi e nascosti (spese, affitto, ammortamenti, mancata percezione interessi, eccetera) dividendo poi questi costi per il numero di giornate che mediamente riesce a fatturare nell'arco di un anno.

La necessità di avere le idee ben chiare su quello che possono essere le proprie spese annue è irrinunciabile, specialmente in questo periodo, nel quale i prezzi delle prestazioni fotografiche tendono generalmente al ribasso. Partecipare a tale ribasso svenendosi è il modo più pericolosamente efficace di innescare una spirale del ribasso dei prezzi che creerebbe serie difficoltà a tutti gli operatori.

IL RAPPORTO DIRETTO CON IL CLIENTE

Un aspetto determinante nella fase della propria promozione personale è quello legato alla contrattazione diretta con il cliente, durante le visite personali di promozione.

In realtà, la propensione a trattare con un interlocutore d'affari non è elemento che si acquisisca dalla lettura di un libro: esistono persone che, per natura, hanno una certa capacità alla contrattazione ed altre che, per loro indole, non amano questo genere di situazione ed, anzi, tendono ad evitarla.

Questi ultimi dovrebbero accordarsi con un collaboratore, eventualmente socio in affari, che possa gestire per loro conto la fase interlocutoria con il cliente od il fornitore (vedi capitolo sugli agenti, pagina 275).

10.1 IL CONTATTO CON IL CLIENTE

Il fotografo, in quanto fornitore, è quasi costantemente in posizione contrattuale più debole.

In realtà, infatti, il fotografo desidera concludere l'affare più di quanto non lo desideri il cliente, che nella maggior parte dei casi ha molte altre alternative a sua disposizione.

Un vero ribaltamento dei ruoli avviene solo nei rarissimi casi nei quali il fotografo rappresenti per il cliente l'unica soluzione accettabile, o quella decisamente preferibile: è il caso dei fotografi di chiara fama (poche decine a livello nazionale), in grado – in qualche caso, e non sempre – di porre delle condizioni perentorie ai loro clienti.

10.2 LA TRAPPOLA DEI GRANDI CLIENTI

Una delle situazioni contrattuali negative che si verifica con maggior frequenza nell'attività dei fotografi commerciali e pubblicitari è una sorta di "gioco ad incastro" di elementi a sfavore del

fotografo, nel quale è il più delle volte il fotografo stesso ad intrappolarsi con le sue mani.

Alla base del problema sta il fatto che per molti professionisti l'idea di acquisire una grande azienda fra i propri clienti appare come un passo importante, decisivo dal punto di vista della propria promozione e della credibilità.

Così, quando si verifica l'occasione di un contatto di lavoro con l'ufficio pubblicità o documentazione di un grande gruppo industriale, il contatto viene visto come un passo decisivo: finalmente un cliente importante, il cui nome – nel portfolio – significherà maggior credibilità nei confronti degli altri clienti.

Con questo spirito decisamente positivo, il fotografo arriva al primo appuntamento intimamente speranzoso, e con la convinzione di non potere lasciarsi scappare l'opportunità. Mostra le immagini del portfolio desiderando ardentemente di non perdere l'affare.

Se la qualità delle immagini del book è soddisfacente, il passo successivo è, nella quasi totalità dei casi, la realizzazione di un test: una sessione di ripresa, cioè, effettuata su di un reale problema di lavoro (ad esempio, gli scatti per ultimare il catalogo in corso), nella quale il fotografo possa dimostrare sul campo la sua capacità.

Ovviamente, il giorno di questa sessione-test, il fotografo dà il meglio di sé stesso e delle sue capacità tecniche, dato che punta molto su questo contatto.

Le immagini risultano buone (come è naturale, essendosi impegnati al meglio per acquisire il cliente), ed il responsabile della documentazione promozionale si dichiara soddisfatto: è possibile iniziare la collaborazione.

Giunti a questo punto, occorre prestare una particolare attenzione al rischio contrattuale cui si va incontro.

Infatti, evidentemente, l'azienda in questione – proprio perché di grandi dimensioni – non si può permettere di discutere e contrattare di volta in volta il prezzo di ogni singola realizzazione;

chiede quindi al fotografo, come ovvio passo successivo per iniziare la collaborazione, di stilare un listino dei costi per le diverse tipologie di immagini, listino che sia vincolante per un certo periodo di tempo e serva da riferimento univoco per entrambe le parti. Così, il fotografo dovrà indicare per iscritto quanto costeranno gli scatti di still life semplici, quanto le riproduzioni, quanto gli still life semplicemente ambientati, quanto le ambientazioni complesse, eccetera.

Per ogni "categoria" di immagine, divise per complessità, un costo unitario sicuro.

Ora, dato che il fotografo non desidera perdere quel lavoro e sa perfettamente, al contempo, di non essere l'unico fotografo interpellato, cercherà di stilare i prezzi mantenendo la quotazione ai più bassi livelli possibili, per garantirsi una certa concorrenzialità nei confronti degli altri professionisti "in gara".

L'errore più frequente è quello, in questa fase, di mantenere particolarmente basso il prezzo di una categoria in specifico, ad esempio le riproduzioni, ritenendo di poterne realizzare parecchie in poco tempo e, quindi, di poter ridurre il margine su ciascuno scatto di quel genere.

Il responsabile della ditta cliente, a questo punto, farà quello che è sensato che faccia un responsabile acquisti qualsiasi: sinceratosi del sufficiente livello qualitativo di tutti i fornitori in lista, ne paragona i listini, per scegliere i più convenienti su ciascun singolo tipo di immagine.

Concretamente, fra tutti i fotografi che hanno "superato" il test e che hanno presentato il loro listino, lo studio che ha offerto di realizzare al minor prezzo – ad esempio – gli still life semplici, verrà interpellato prevalentemente od anche unicamente proprio per realizzare quel genere di immagine. Quelle, cioè, per cui il compenso richiesto è inferiore.

Così, la situazione più frequente diviene questa: il fotografo avrà la garanzia di lavorare al minor prezzo possibile in assoluto, facendo sempre lo stesso genere di immagini e dovendo lavorare

sempre al meglio, per non scendere al di sotto di quello standard qualitativo che, con il test iniziale, aveva dimostrato la propria validità.

Come è risaputo, quanto maggiori sono le dimensioni strutturali del cliente, tanto più è facile che tenda a finanziarsi posticipando i pagamenti; il bonifico a centoventi – centocinquanta giorni fine mese data fattura, senza anticipi spese, è una condizione per nulla infrequente e decisamente non delle peggiori. Abbastanza frequentemente si possono creare delle situazioni di carenza di liquidità, dato che lo studio fotografico anticipa comunque i costi vivi e le imposte sul teorico guadagno.

Poiché la norma “divide et impera” (dividi e poi governa) vale anche per le aziende, difficilmente il grande gruppo industriale appalterà ad un solo studio tutta la realizzazione fotografica di un certo tipo; anche la speranza di avere, quindi, un flusso continuativo e molto copioso di riprese è, in molti casi, destinata ad essere delusa.

Resterebbe la consolazione derivante dal fatto di avere, fra i propri clienti, un grande nome.

Anche questo aspetto, però, deve essere valutato per il suo effettivo valore: tutti gli operatori del settore (collegghi, responsabili acquisti, agenzie di pubblicità, eccetera) conoscono fin troppo bene questo stato di cose; se, a fianco del nome del grande cliente, le immagini fotografiche non ci sono (perché non sono particolarmente degne di essere presentate), questo significa che, pur essendo fornitori della grande ditta, si è fornitori per immagini di scarso pregio. Anche l'effetto promozionale è in realtà molto inferiore allo sperato.

Occorre, quindi, valutare con distacco e con obiettività l'effettiva importanza della collaborazione con il “grande cliente”. In alcuni casi, la convenienza può effettivamente esistere; in molti altri – la maggioranza – il potere contrattuale del grande gruppo è spropositatamente più grande di quello del fotografo, ponendo-

lo nella condizione di accettare condizioni capestro in cambio di un “onore” di servizio che di fatto non ripaga su quasi nessun fronte.

I correttivi a questo stato di cose sono sostanzialmente questi:

a) Anche con i grandi clienti, non è bene avere eccessivo timore di “perdere” l’opportunità: l’occasione potrebbe essere anche negativa, e va valutata per quello che vale, senza attribuirle troppa importanza solo in funzione del “nome” del cliente.

b) Se lo studio ha effettive buone possibilità tecniche e creative, è una mossa controproducente offrire alcuni tipi di immagine (quelle creative) a prezzo normale, ed altre (quelle più semplici) a prezzo particolarmente scontato, cioè più basso di quello che sarebbe il loro valore. Ovviamente, esiste una differenziazione tariffaria fra i diversi generi di immagini: quello che è importante, tuttavia, è che esista equilibrio fra le diverse offerte, evitando generi di immagini offerte a tariffe particolarmente economiche in relazione alla loro complessità.

Il rischio, infatti, è quello di trovarsi a realizzare sempre e solo quelle più economiche, come descritto poc’anzi.

c) Ancora nel caso in cui si possa effettivamente contare su di una certa qualità e creatività elevate, è bene giocare su una figura professionale di buon livello. La concorrenza al ribasso sui prezzi è, infatti, difficile da sostenere in tutti i casi, ma al limite del suicidio imprenditoriale in casi come quello descritto.

d) Se, per un qualsiasi motivo, si valutasse conveniente vendere alcuni servizi a poco prezzo, non si abbia timore di legare l’offerta ad una garanzia di fatturato minimo, al di sotto del quale non ha valore l’offerta scontata. In altre parole, le foto devono costare poco solo se il cliente garantisce una certa quantità di commesse di lavoro. Diversamente, si corre il rischio di essere continuamente disturbati per piccoli lavoretti, pagati male e tardi.

Un modo semplice e relativamente ben gestibile per garantire l’automatismo di questo controllo è il credito di servizi a fronte del superamento di un tetto minimo di fatturato.

In concreto, le foto non vengono vendute a prezzi stracciati, ma corretti. Se, nell'arco di un periodo di tempo prefissato, il cliente raggiunge un determinato livello di fatturato, allora scatta il diritto ad una certa quantità di lavori gratuiti, o a prezzo simbolico. In questo modo, se il cliente non rispettasse il minimale necessario, si troverà ad avere pagato le foto il loro prezzo "pieno"; se, invece, avesse concentrato le lavorazioni sullo studio che gli offre questa agevolazione, raggiungendo il fatturato minimo pattuito, lo "sconto" viene rappresentato dalla realizzazione a titolo gratuito o quasi di una predeterminata quantità di immagini.

Sulla quantità, per il cliente il costo della singola fotografia scende, ma solo superando il minimale pattuito.

10.3 IL PRIMO PREZZO

Una situazione molto imbarazzante per il fotografo è quella nella quale il cliente (ed è il caso più frequente) chieda di "indicare un prezzo" per una determinata prestazione.

Come è risaputo, i fattori che concorrono alla determinazione del prezzo sono molti, e certamente in grado di rendere molto difficile una immediata valutazione del costo del servizio. Inoltre, in molti casi è difficile valutare quanto il cliente sia effettivamente disposto a spendere. Di conseguenza, da un lato si teme che una prima offerta troppo alta possa infastidire o spaventare il cliente, facendo perdere il lavoro. Dall'altro, si teme che un'offerta troppo bassa non lasci margine contrattuale in seguito o, peggio, se accettata lasci la sensazione che si sarebbe potuto chiedere un compenso migliore.

D'altronde, è estremamente antipatica la situazione che si genera quando, lanciato un primo prezzo alto, il cliente insiste al ribasso al punto di far capitolare il fotografo, strappandogli la realizzazione del servizio ad un prezzo notevolmente più basso di

quello proposto come prima offerta.

Il fotografo, pur di non perdere il lavoro, accetta pagamenti pari alla metà od anche meno di quanto richiesto inizialmente. La sgradevolezza della situazione non sta solo nella fase di alternata difesa delle proprie posizioni, ma anche e soprattutto nel fatto che al cliente viene data la sensazione che il primo prezzo fosse sostanzialmente una truffa, dato che il lavoro è stato accettato anche per un compenso molto più basso.

La soluzione a questo stato di cose è la trasparenza nella determinazione della tariffa.

Quando, tuttavia, si desidera lasciare spazio alla contrattazione, il modo migliore è quello di lanciare un primo prezzo elevato che, per concessione forfaiittaria, sia comprensivo di tutti i diritti d'uso, o di diritti molto estesi. Poi, se il cliente non accetta tale costo e richiede una riduzione sostanziale e non solo un ritocco, si procede al ribasso, riducendo via via il prezzo e l'estensione dei diritti d'uso connessi, facendo attenzione a che l'offerta resti sempre interessante per il cliente.

Un esempio per meglio comprendere: supponiamo che, per la realizzazione di un catalogo commerciale, il fotografo abbia chiesto un compenso di 100. Il cliente non ne vuole sapere e chiede una sostanziale riduzione.

Il fotografo, sapendo che al cliente le immagini servono per un catalogo (e non per redazionali, o manifesti, od altro), proporrà allora una riduzione del prezzo a 80, escludendo dal diritto di riproduzione gli impieghi editoriali e di affissione. Dato che al cliente questi impieghi non interessano, per lui il servizio resta invariabilmente utilizzabile, e potrebbe accettare. Se, invece, il cliente chiedesse un'ulteriore riduzione, il fotografo potrebbe proporre una maggior limitazione, ad esempio concedendo l'uso per dieci anni, anziché per sempre, portando in tal modo a 50 il prezzo inizialmente lanciato a 100.

Chiaramente, anche questa riduzione è fittizia, dato che un cata-

logo commerciale ha una durata di attualità ben inferiore ai dieci anni, ed il cliente potrà accettare senza risentirne minimamente.

Il vantaggio di questo modo di procedere è duplice:

a) Ci si offre la possibilità di scalare il prezzo, sulla base delle reazioni del cliente, senza che la riduzione del compenso sia slegata da un qualsiasi cambiamento di quanto offerto. Si evita, in sostanza, la sensazione di aver voluto vendere la stessa cosa prima ad un prezzo doppio di quello accettato: ad ogni diminuzione del prezzo corrisponde una restrizione del diritto d'uso, anche se questa viene fatta curando di non calpestare i reali interessi del cliente.

b) Si ribadisce il concetto di "diritto di utilizzo", sulla cui nozione molta strada deve ancora essere percorsa.

10.4 I PREVENTIVI ALLA CIECA

Situazione molto simile alla precedente è quella nella quale al fotografo viene chiesto di dare un prezzo a preventivo su di una determinata prestazione, sapendo che la medesima richiesta viene fatta anche ad altri fotografi.

I casi sono due: o si desidera effettuare il lavoro solo ad un determinato prezzo, o si desidera avere il maggior numero possibile di probabilità di acquisire il lavoro, a cui si tiene in modo particolare.

Nel primo caso, il preventivo viene steso per la propria richiesta, senza concessioni ad alcuno sconto.

Nel secondo caso, si adotta la medesima tecnica del punto precedente, ponendo per iscritto i diversi livelli di concessione del diritto di utilizzo, ed i relativi prezzi.

In questo caso, tuttavia, è opportuno che le restrizioni del diritto d'uso siano reali, e non fittizie come quelle esemplificate prima. Devono, cioè, essere restrizioni che limitino oggettivamente – an-

che se di poco – le possibilità del cliente di servirsi dell'immagine, anche se è possibile ed anzi preferibile indicare la disponibilità all'accordo per concertare assieme al cliente formule particolari di cessione del diritto d'uso.

Infatti, se le restrizioni al diritto di utilizzo fossero solo fittizie, l'offerta multipla equivarrebbe ad offrire il lavoro al prezzo più basso indicato. Venendo a mancare la progressività dei rilanci (nell'offerta scritta tutte le opzioni sono proposte contemporaneamente, mentre in quella orale si procede fino a che il cliente accetta), il cliente accetterebbe direttamente quella più bassa.

10.5.1 LA RICHIESTA DI SCONTO (A LAVORO DA ESEGUIRSI)

La richiesta di sconto a fronte di una prima offerta è frequentissima in tutti i settori. Normalmente, entrambe le parti lo sanno, e chi lancia il primo prezzo si riserva un certo margine di contrattazione, chiedendo più di quanto mira ad ottenere.

In fotografia, tuttavia, data la difficoltà alla determinazione del prezzo la richiesta può assumere toni troppo pressanti, mirando a falcidiare il prezzo, e non a ritoccarlo.

Sulla pericolosità della "spirale" del prezzo di lancio si è accennato al punto precedente ed altrove.

L'importanza di una trasparente politica di prezzo, dunque, deve essere chiara fin dagli inizi dell'attività, essendo questo fattore – da solo – in grado di generare dei gravi problemi anche all'attività di un professionista tecnicamente dotato.

Concedere un ritocco del prezzo inizialmente richiesto è cosa fattibile, e rientrante nelle normali dinamiche di contrattazione.

Prestare il fianco a compromessi quasi ricattatori, invece, è una politica penalizzante a medio e lungo termine, da non applicarsi mai nel desiderio di non collocarsi a livelli inferiori, o di retrocedervi.

Se il cliente chiede uno sconto superiore ad un'entità ragionevole, mirando ad ottenere una prestazione ad un prezzo inferiore ai minimali di listino fissati per il proprio studio, esiste un solo modo di condurre la trattativa, non desiderando rovinare la propria immagine e la propria futura attività: ringraziare il cliente sorridendo e, con gentilezza e garbo, dichiarare con una frase molto breve che "Il lavoro a quelle condizioni non interessa, e che si troveranno sicuramente altre future possibilità di collaborazione quando si presenterà un'occasione supportata da un budget di più ampio respiro".

Contemporaneamente a questa gentile declinazione dell'incarico, si chiude la propria agenda, la si ripone nella borsa e si accenna ad alzarsi. Se ci si trova al telefono, si aggiunge subito una frase di commiato e si passa l'interlocutore alla propria segretaria perché il cliente possa lasciare i suoi dati.

Il tutto dovrebbe avvenire nel giro di dieci, quindici secondi; quanto più sereno, cordiale ma deciso è il "taglio" dato al discorso, tanto maggiori saranno le possibilità di sortire l'effetto voluto, e cioè:

- a) Il cliente mirava unicamente allo sconto incondizionato, e si sarebbe rivelato ben presto un pessimo affare. In questo caso il cliente resterà spiazzato, non concederà il lavoro, ma conserverà del fotografo la sensazione di un professionista di valore. Si rivolgerà a lui solo quando e SE avrà dei lavori importanti. Oppure:
- b) Il cliente mirava ad una riduzione del costo ma era interessato a lavorare con il fotografo; colto in contropiede dalla serena chiarezza di intenti, desisterà dalla richiesta di sconti eccessivi e commissionerà il lavoro, o si rivolgerà presto al fotografo con altre opportunità.

Chiaramente, l'operazione è rischiosa, ma rischiando poco si ottiene sempre poco.

10.5.2 LA RICHIESTA DI SCONTO (A LAVORO ESEGUITO)

Questo tipo di richiesta, purtroppo molto diffuso, va scoraggiato in fase contrattuale, essendo ogni altro sistema sostanzialmente inefficace.

Il lavoro per il cliente non conosciuto dovrebbe essere accettato solo a fronte di un preventivo controfirmato, che funga da ammissione di debito, nel caso le immagini vengano poi effettivamente utilizzate.

Rimandando al Manuale di Procedure Contrattuali (capitolo secondo) per l'approfondimento del caso, la situazione può avere due fondamentali varianti:

a) Il cliente è profondamente insoddisfatto del lavoro, e lo contesta interamente od in massima parte. Le immagini non sono adatte al suo scopo, e non può utilizzarle. In questo caso, chiaramente, è dovere del professionista onesto porre rimedio al problema sorto, cercando una soluzione comune, compreso l'eventuale rifacimento del lavoro o di una sua parte.

b) Il cliente è in qualche modo leggermente deluso, dato che non aveva idee molto chiare su quanto desiderava, e la realizzazione non lo soddisfa appieno. Ciò nonostante, utilizza le immagini per i suoi scopi, e chiede uno sconto.

Oppure, il cliente non ha motivo per dichiararsi insoddisfatto, ma chiede egualmente uno sconto.

In tal caso, il fotografo può scegliere se accordare o meno tale concessione, in funzione dei suoi rapporti con cliente stesso.

Si tenga presente che, con un'ammissione di debito, è possibile ottenere un decreto ingiuntivo di pagamento e che comunque il cliente non ha diritto ad utilizzare le immagini se non ha pagato il trasferimento del diritto d'uso.

Nel caso che il cliente, sollecitato e costituito in mora, non abbia pagato il servizio ma ne abbia fatto uso, gli si può imputare non solo l'insolvenza, ma anche la lesione del diritto d'autore spett-

tante al fotografo, ai sensi della Legge 633 del 22.4.41.

10.6 CONTRATTAZIONE CON CLIENTI PRIVATI

Le situazioni contrattuali possono cambiare sensibilmente quando, anziché con una azienda, si ha a che fare con un cliente privato, che commissiona un servizio matrimoniale o di altra cerimonia.

In effetti, in questo caso si giocano interessi e dinamiche in gran parte diversi.

Nel caso del cliente privato, infatti, l'amor proprio, il desiderio di "apparire" ed una vena di narcisismo giocano inaspettati ruoli contrattuali, che rappresentano – fra l'altro – la fortuna dei fotografi di maggior prestigio, specialmente fra quelli che operano al Sud.

10.6.1 ALTERNATIVE DI SCELTA

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.

È per questo motivo che, in qualsiasi contrattazione, si adotta il sistema delle alternative.

Si tratta, nella sostanza, di procedere nelle trattative in maniera che l'interlocutore mantenga sempre la sensazione della possibilità di libera scelta, mentre in realtà i desideri vengono incanalati verso precisi fini.

Ad ogni situazione di scelta da parte del cliente, quindi, non si formula la domanda chiedendo: "Come desidera che si realizzi

questa cosa?”, ma: “Decida lei: preferisce che si realizzi nel modo A oppure nel modo B?”.

Ovviamente, nel caso in cui l'interlocutore abbia idee realmente precise fin dall'inizio, le finte concessioni non sono di grande aiuto; tuttavia, nella assoluta maggioranza delle situazioni, l'interlocutore non sa con vera precisione quello che desidera, ed ha in realtà bisogno di essere guidato, per evitare di commettere scelte profondamente inadeguate, dei cui effetti incolperebbe comunque il fotografo.

10.6.2 SCONTI SULLE TARIFFE

La situazione ideale è quella propria di un'attività abbastanza affermata da potersi permettere di non concedere mai sconti, sia per trasparenza e serietà commerciale, sia per rispetto delle persone che hanno precedentemente pagato il servizio a prezzo pieno.

In alcuni casi, tuttavia, la situazione di mercato rende difficile od impossibile questa rigidità, dato che i clienti si aspettano di poter contrattare il servizio.

In questi frangenti, è indispensabile avere realizzato un proprio tariffario minimo inderogabile.

Sulla base di questo tariffario minimale sotto il quale NON scendere mai, si stilerà un listino prezzi leggermente maggiorato, che comprenda una certa quota di maggior utile (circa il 20-25%) ed una quota suppletiva di margine contrattuale (variabile dal 15% al 5%). Quest'ultima quota offrirà uno “spazio” per la contrattazione del prezzo, offerta come concessione anche se non esplicitamente richiesta; il margine contrattuale dovrà essere 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 a regola d'arte, e partendo col mostra-

re 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, tramite una convenzione con una finanziaria locale e, se nemmeno questo aiuta a superare lo scoglio, si procede come al punto “c”;

c) Se il cliente indica in esplicito 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 si propone di accettare quel prezzo come acconto, offrendo comunque il servizio migliore; la formula di finanziamento gli permetterà di accedere al meglio, senza dovere rinunciare per una momentanea indisponibilità di mezzi.

Se l’intenzione di non spendere una cifra più elevata del previsto è intenzione inamovibile, si procede come alla prima parte del punto “c”.

10.6.3 ELEMENTI COLLATERALI

a) Indispensabile, prima di affrontare un qualsiasi colloquio commerciale, essere convinti della validità del proprio lavoro. Se qualche timore rimane, è indispensabile lanciarsi con entusiasmo e convinzione. L'entusiasmo – anche simulato – nell'esporre le proprie possibilità ha il potere di accendere l'interesse dell'interlocutore e di auto-convincere lo stesso fotografo, al punto che l'entusiasmo inizialmente finto e simulato si trasforma in vitalità reale.

b) Ci si dimostri sempre dinamici, e mai dimessi.

Molto spesso, può essere utile prendere appunti delle cose proposte e delle osservazioni fatte dal cliente, per poi dare una copia di questi appunti al cliente stesso, come promemoria della discussione avuta. Questa operazione lascia il segno di una profonda e cortese efficienza.

c) Sorridere, ascoltare realmente il cliente.

d) Evitare sempre di parlare male della concorrenza. Molto spesso, ha un buon effetto promozionale per sé stessi il lodare le qualità dei concorrenti, piuttosto che il denigrarli.

e) Presentarsi sempre con una particolare cura della propria persona. È importante che venga posta in buona luce la figura di chi offre il servizio, per trasferire sul servizio stesso la sensazione di affidabilità e "pulizia".

f) Dare delle finte soddisfazioni, concedendo sconti, regali, servizi accessori in "omaggio".

g) Dare in assoluto la massima importanza alla disponibilità.

La prima, indispensabile mossa è quella di inviare un inconscio segnale di apertura: all'ingresso del cliente od al suo incontro, non si saluta in maniera formale, ma con la formula più cordiale e partecipata possibile, senza essere tuttavia sdolcinati.

Il tradizionale "buongiorno", sia di introduzione che di commiato, va sostituito con un "buona giornata!", pronunciato udibilmente e con spontaneità sincera, con l'esplicito intento di augu-

rare alla persona che sta dinanzi che questa giornata sia realmente serena. Un sorriso aperto ed uno sguardo diretto negli occhi del cliente completano la prima rapidissima mossa.

Questo semplice modo di esordire ha un duplice effetto, comunque sicuro:

1) Si trasmette immediatamente una piacevole sensazione di cordialità e di disponibilità;

2) Ancora più utilmente, pone il cliente nella condizione di “scoprire” il suo carattere per adattarvi le successive azioni, dato che:

a) Le persone aperte, estroverse, con idee chiare e personali e, spesso, anche abili contrattatrici, ricambiano con un saluto altrettanto cordiale ed aperto;

b) I clienti più restii, dubbiosi ed insicuri sul da farsi, restano trincerati nell'ufficialità e rispondono con formule di cortesia standard, o non rispondono affatto.

Con i caratteri di tipo “a”, la contrattazione deve avvenire con canali spontanei, offrendo da subito tutte le alternative possibili per quello che concerne prezzi e servizi.

Con i clienti di tipo “b”, la correttezza e la sensazione di affidabilità devono essere la preoccupazione primaria nelle fasi iniziali del dialogo. Si eviterà in ogni modo di apparire troppo “agguerriti” nella contrattazione, e si cercherà di valutare con discrezione le esigenze del cliente, attraverso domande costruite come “false scelte”; ad esempio: “Vede, per un servizio di questo genere noi consigliamo la soluzione ad ottanta immagini colore, perché in grado di raccontare nel dettaglio la festosità della giornata. Se lo desidera, senza spendere nulla di più è possibile realizzare due album uguali da 50 immagini, o affiancare ad un album tradizionale da 60 immagini un magnifico piccolo album creativo realizzato con una ventina di immagini bianco e nero. Scelga lei.”

La proposta così concepita ha il vantaggio di:

1) Proporre una “falsa scelta” fra differenti strade, ma tutte orientate a proporre un servizio di costo parimenti elevato. Se il

cliente ha idee poco determinate in partenza, è più facile convincerlo, in questo modo, a scegliere il meglio per sé ed i suoi cari.

2) Proporre una scelta fra alternative “classiche” (album normale), o “interpretativa” (album in bianco e nero), fornendo così indicazioni indirette sui gusti dei clienti.

3) Lasciare ampio spazio per le concessioni e la contrattazione “al ribasso”, senza proporre da subito le alternative economiche.

AGENTI FOTOGRAFICI E PROMOZIONE

Sul particolare rapporto fra agente di rappresentanza e fotografo sarà a breve disponibile l'apposito manuale monografico curato da TAU Visual, che analizza dettagliatamente la complessa materia legata alla rappresentanza fotografica, sia sul piano promozionale che su quello legale e contrattuale.

All'interno di un manuale dedicato alla creatività, questo breve testo ha quindi unicamente una funzione propedeutica, di sommaria esposizione delle linee portanti, dato che la complessità dell'argomento richiede un approfondimento autonomo di ben maggiore respiro.

11.1 UTILITÀ O MENO DI UN AGENTE

Fino a non moltissimi anni fa, l'idea di ricorrere in Italia ad un agente di rappresentanza sembrava essere confinata unicamente alle situazioni professionali particolari, proprie dei fotografi più affermati.

Poi, anno dopo anno, il fenomeno ha cominciato a diffondersi ed a radicarsi con sempre maggior capillarità. I tre protagonisti del gioco si sono dimostrati sempre più numerosi ed interessati: i fotografi, desiderosi di allargare il proprio giro di clientela e di sgravarsi di una parte pesante del proprio lavoro; gli agenti, figure sempre più significative nel panorama professionale; i clienti, che hanno gradatamente compreso come sfruttare al meglio i servizi offerti dalle strutture di rappresentanza, superando parte delle diffidenze iniziali.

Vediamo nel dettaglio quali siano i vantaggi per ciascuno dei tre personaggi.

* Per il fotografo.

Per un fotografo professionista essere rappresentato da un agente significa poter affidare ad altri la gestione del rapporto con il cliente e, almeno in parte, il reperimento di nuovi lavori.

Chiunque abbia a che fare con i quotidiani problemi della professione sa quale peso rappresenti questa parte del lavoro in termini di tempo e fatica. Avere qualcuno che, con professionalità, svolga questa parte di lavoro (completamente od almeno in parte) significa avere molto più tempo a disposizione. Inoltre, molti agenti si fanno carico della soluzione di alcuni dei problemi logistici legati alla realizzazione ed all'organizzazione di un set.

All'agente spetta una commissione pari a circa il 25%-30% dei compensi netti corrisposti al fotografo, ma l'esborso è ampiamente ripagato dallo sgravio di lavoro.

Per l'agente.

Chi si occupa di rappresentare fotografi ricopre una posizione interessante: può contare su di un discreto giro d'affari (ad attività avviata: è possibile peraltro non riuscire a contrastare la forte concorrenza), su di una figura professionale di discreto prestigio, e su di un'attività di servizio in trend di espansione.

Non sono molte le attività di rappresentanza avviate e degne di nota: piuttosto numerosi, invece, sono i semplici tentativi di rappresentanza, posti in atto da personaggi sostanzialmente privi di esperienza. Questo aspetto viene analizzato, con altri problemi del settore, nel paragrafo successivo.

Per il cliente.

Per l'utente di fotografia si verificano, oggettivamente, molti casi in cui il ricorso all'agente di rappresentanza è conveniente. Nel dettaglio:

a) Quando occorra vedere rapidamente, e con poca fatica, molte proposte differenziate. L'agente porta sul tavolo del creativo d'agenzia cinque, dieci, venti book diversi, già selezionati. Il tutto, con una sola telefonata e senza dovere parlare con gli autori delle immagini, sempre innamorati del loro lavoro e quindi raramente oggettivi nei giudizi.

b) Quando occorra contattare un fotografo straniero, dato che il

tramite dell'agente evita tutte le complicazioni della ricerca.

c) Quando il fotografo sia un personaggio creativo ma poco concreto, la presenza dell'agente garantisce la possibilità di avere un interlocutore in grado di capire le esigenze commerciali ed operative del cliente, mediando i due differenti linguaggi del fotografo e del cliente.

d) I prezzi delle prestazioni sono in ogni caso eguali, dato che la commissione dell'agente non è un balzello aggiuntivo, ma un compenso che paga il fotografo, per un servizio a lui svolto (fanno eccezione i casi di scorrettezza commerciale, quando il fotografo cerca di eludere l'agente col quale ha un contratto di esclusiva).

e) Quando l'organizzazione delle riprese sia troppo onerosa per essere gestita dal cliente stesso, ed il fotografo non sia in grado di farsene carico.

11.2 DIFFICOLTÀ PER LA RAPPRESENTANZA IN ITALIA

Oltre agli aspetti positivi, responsabili della rapida e continua espansione della rappresentanza fotografica, vanno assolutamente rilevati e conosciuti alcuni aspetti negativi, caratteristici del settore. Sarà solo una soluzione a ciascuno di questi problemi a consentire, nel prossimo futuro, una regolare affermazione della rappresentanza in Italia, come negli altri Paesi con un mercato più avanzato (Gran Bretagna, Germania, Francia, Paesi del nord in genere, Stati Uniti, Giappone: tutti stati nei quali gli agenti sono molto più numerosi di quanto non sia in Italia, paese ancora molto arretrato sul fronte della fotografia professionale).

Questi i problemi endemici maggiori:

a) Forte disparità nel livello di professionalità degli agenti.

In assenza di un inquadramento preciso e completo per la figura del fotografo professionista, non stupisce certo che manchi un adeguato inquadramento per gli agenti.

Così, divengono agenti di rappresentanza personaggi di formazione e di cultura estremamente diverse. Con lo stesso termine vengono di fatto indicate strutture di grande respiro, nelle quali lavorano professionisti con esperienza decennale ed eccellente formazione umana, ma anche personaggi privi di spessore che, al limite dell'incoscienza commerciale, si muovono come piazzisti di bassa levatura.

Il problema si è innescato a causa di una caratteristica molto italiana: quando si ha il sospetto che un'attività possa essere redditizia, coloro che si accodano per partecipare alla cuccagna sono subito molto numerosi. Il tutto, senza particolare attenzione alle difficoltà che quell'attività comporta, od alle competenze necessarie per esercitarla con dignità.

Presto, accanto agli agenti seri sono dunque sorte attività gestite in modo discutibile. Questo stato di cose ha generato l'attuale situazione paradossale: dato che gli agenti sono molto diversi fra loro, non si è ancora riuscito ad individuare un terreno comune ed un codice etico a cui attenersi, creando una coscienza di categoria; tuttavia, mancando un codice di comportamento, chiunque può iniziare a gestire la sua attività di agente impostandola come gli pare, alimentando quella disparità che ha finora impedito la nascita di un codice comune... e così via, in una sorta di circolo vizioso.

b) Scarsità nell'offerta di rappresentanza.

Come accennato, a differenza di quanto non avvenga negli altri Paesi, in Italia il numero delle strutture di rappresentanza è relativamente basso. Pochi, in pratica, rispetto al grande numero di fotografi che desidererebbe essere rappresentato, e che lo potrebbe essere.

Primariamente, il problema è legato al fatto che le attività di rap-

presentanza attuali nascono prevalentemente con l'intento di offrire un servizio ai clienti utenti di fotografia (il che è comprensibile), più che a favore del fotografo. Quest'abito mentale – cioè lavorare con un'attenzione particolare al cliente – fa sì che le attività di rappresentanza non siano concepite come servizio al fotografo e, dunque, la scelta dell'agente cada su quei fotografi ritenuti più interessanti per il cliente.

In altre parole, mancano quegli agenti, che invece esistono all'estero, il cui lavoro è principalmente quello di trovare dei clienti per i fotografi, e non tanto quello di procurare dei fotografi per i clienti.

Sembra una sottigliezza semantica: non lo è, si tratta invece di una differenza sostanziale.

Intanto, mancano gli agenti. Prevalentemente, mancano gli agenti che accettino di contattare, per conto del fotografo, i clienti diretti, cioè le decine di migliaia di ditte che, pur non servendosi di agenzie pubblicitarie, necessitano di fotografi per realizzare le loro operazioni promozionali.

c) Parziale depersonalizzazione del rapporto fra agente e fotografo.

Le strutture di rappresentanza attive si trovano spesso (anche se non sempre) a dover reggere un clima di concorrenza che impone loro di aumentare il numero di rappresentati, per mantenersi competitivi nel settore pubblicitario. Quando ciò si verifica, necessariamente ci si trova dinanzi ad un certo svilimento del rapporto interpersonale fra agente e fotografo, il che è un peccato. Al momento attuale, è difficile ipotizzare una soluzione a questo stato di cose.

d) Non completa trasparenza nei rapporti con alcuni operatori. L'assenza di un codice etico o, per rimanere più sul terreno della concretezza, di una traccia indicata da una categoria omogenea (vedi punto a), ha lasciato prosperare situazioni che non depon-

gono a favore della rappresentanza in fotografia: accordi lasciati a vaghe intese verbali, esclusive infrante, rappresentanza in contemporanea, eccetera.

I primi a potere fare qualcosa per correggere sul nascere queste devianze sono proprio i fotografi, più che gli agenti. Sono infatti i fotografi a dovere pretendere limpidezza e correttezza nel rapporto, e a non permettere che gli accordi vengano violati.

11.3 COME VALUTARE L'AGENTE

Senza alcuna pretesa di esaustività, si suggerisce un sintetico decalogo per la valutazione dell'agente, da parte del fotografo:

1) Il turn over dei fotografi deve essere proporzionato alle dimensioni dell'agenzia ed al tipo di fotografia trattata.

Il più alto tasso di avvicendamento è sensato nelle agenzie grandi e, soprattutto, nel settore della moda.

Orientativamente, è plausibile l'avvicendamento annuo massimo di un 20% dei rappresentati nella fotografia pubblicitaria, ed un 30% per quella di moda. Un via-vai maggiore potrebbe essere indice di una politica di sfruttamento dei fotografi, o di incapacità gestionale.

2) L'elevato numero di rappresentati non è di per sé indice di affidabilità. La scelta di rappresentare pochi o molti fotografi è determinata da filosofie commerciali differenti, in modo non necessariamente indicativo della validità della struttura.

3) L'agente veramente attivo non si occupa solo del procacciamento di affari per i suoi rappresentati, ma si impegna anche sul fronte della creazione o del mantenimento di una valida immagine professionale dei rappresentati. In tal senso, seleziona i lavori, studia formule di promozione, si fa promotore di eventi che coinvolgono i fotografi, eccetera.

4) Per un corretto accordo con i fotografi, l'agente affidabile of-

fre un contratto preciso (preferibilmente per iscritto) ai suoi rappresentanti.

È normale, ed anzi necessario, che il contratto preveda un periodo iniziale di prova, in modo da valutare l'efficacia del binomio agente-fotografo.

5) Per correttezza, devono essere ben posti in chiaro i termini della eventuale gestione di clienti extra. Occorre cioè avere patti ben precisi sulla possibilità che vengano reperiti clienti direttamente dal fotografo o da altri, a che condizioni e per quanto tempo.

6) La percentuale di commissione deve essere proporzionata. Il 25% è una commissione normale, che va superata solo in alcuni casi motivati (fotografo particolarmente difficile da vendere, fuori settore, a cui si offrano servizi particolari, per anticipazione dei pagamenti, eccetera).

7) L'agente deve controllare che i book dei fotografi non vengano utilizzati con metodo come semplice elemento ispiratore dei creativi di agenzia. Se si verificano con eccessiva frequenza furti di idee dai book lasciati in visione, è preferibile perdere il cliente.

8) L'agente valido affianca fotografi di buon nome (necessari al mantenimento dell'immagine dell'agenzia) a nuovi validi professionisti, in modo da offrire al cliente proposte fresche e vivaci.

9) Devono essere posti ben in chiaro i termini di liquidazione delle spettanze, ed i tempi da rispettare.

10) Devono essere posti in chiaro i termini per la condivisione delle spese promozionali straordinarie. La formula meno diffusa ma più corretta sarebbe quella della condivisione di tali spese secondo la stessa percentuale della commissione (25% all'agente e 75% al fotografo).

Attualmente, più spesso si tende a caricare sul fotografo tutti i costi di promozione straordinaria; si tratterebbe di una scelta corretta se la promozione non indicasse l'agente (che dunque non ne trarrebbe beneficio); normalmente, invece, la promozione

procaccia affari anche all'agente, perché instrada i clienti verso di lui.

11.4 NUOVI AGENTI PER FOTOGRAFI

Come già accennato in un apposito paragrafo, in Italia si verifica una sproporzione fra agenti disponibili e fotografi in cerca di agente. Per offrire un servizio all'una ed all'altra categoria, si invitano gli agenti che abbiano da poco iniziato la loro attività e che rappresentino almeno tre fotografi ad inviare i loro dati a TAU Visual, che funge da "sportello" per la circolazione dei dati di domanda di simili servizi.

COMPOSIZIONE DEL PORTFOLIO

12.1 IL PORTFOLIO INEFFICACE

Rappresentando il mezzo con il quale i risultati di tutti gli sforzi del professionista vengono concretamente sottoposti ai possibili clienti, il portfolio ha un'importanza tattica enorme, in un certo senso anche temibile.

Poiché, in realtà, il portfolio finisce con l'essere l'espressione della creatività e della professionalità di ciascun fotografo, ha un senso solamente relativo cercare di individuare quale aspetto esteriore DEBBA avere, dato che – se esistesse una regola universale – questo significherebbe che tutti i portfolios dovrebbero fra loro assomigliarsi, divenendo proprio il contrario di quello che occorre che siano.

In prima battuta, dunque, ha maggior senso individuare i parametri che descrivono come NON DOVREBBE essere un portfolio.

Innanzitutto, un portfolio non può essere semplicemente la raccolta delle migliori immagini di lavoro scattate fino a quel momento.

Spesso, invece, si cede proprio a questa tentazione: far diventare il portfolio una semplice antologia dei lavori eseguiti fino a quell'epoca, usando le immagini commissionate dai clienti precedenti come uniche rappresentanti delle proprie capacità e potenzialità.

Tuttavia, fatta qualche eccezione abbastanza rara, il professionista medio non si può dire pienamente soddisfatto del livello professionale raggiunto. Detto in altri termini, questo significa che ben pochi possono sentirsi orgogliosi dei lavori eseguiti, dato che in moltissimi casi le esigenze particolari del cliente, o la povertà di mezzi posti a disposizione, o la fretta con la quale si sono dovute eseguire le riprese, hanno condizionato e ridotto – in un modo od in un altro – le potenzialità tecniche ed espressive del fotografo.

Con enorme frequenza, così, il complesso dei lavori fotografici eseguiti non rende giustizia delle capacità del fotografo.

Un portfolio che si limiti ad essere un'antologia di questi lavori è, in realtà, il modo migliore per perpetuare una condizione di mediocrità professionale forse non meritata.

Specialmente per i fotografi che, per le esigenze del mercato, siano senza particolare specializzazione, i lavori commissionati sono raramente entusiasmanti; inseriti nel portfolio, simili lavori – pur testimoniando l'effettiva operatività del fotografo – lo presentano come mediocre, quando in molti casi è mediocre solamente l'esecuzione che il cliente ha richiesto, limitando o i mezzi, o il tempo o la libertà a disposizione.

In tal modo si innesca una spirale pericolosa: i lavori eseguiti per i clienti sono, nella loro maggioranza, non particolarmente degni di nota; anche da un'antologizzazione di queste immagini, il portfolio ne esce “senza infamia e senza lode”, e quindi semplicemente in grado di testimoniare un medio livello di professionalità. Troppo poco, per uno strumento che riassume, in pochi secondi di visione, le fatiche ed i rischi sopportati in tanti anni.

Nella maggior parte dei casi, non ha dunque senso affidare la propria rappresentanza solamente ai migliori lavori eseguiti fino a quel momento, a meno che quel genere di lavoro non rappresenti la propria massima aspirazione professionale.

12.2 LA DOPPIA ESECUZIONE

La prima, evidente mossa da attuare per sganciarsi dalla pericolosa spirale descritta poc'anzi è quella di inserire nel portfolio immagini di ricerca personale.

Tutti lo fanno.

Si tratta di una soluzione istintiva, ed in parte logica.

Tuttavia, esistono alcuni elementi che suggeriscono di valutare con attenzione ogni singolo caso.

La ricerca personale, spesso, si discosta fortemente dal genere di fotografia realizzato commercialmente. In questi casi, molti clienti tendono a percepire i lavori creativi come qualcosa di assolutamente sganciato dalla produzione realmente professionale, quasi come se fossero una sorta di capriccio. Le immagini di ricerca personale, che pure esprimono la massima creatività del fotografo, vengono a volte guardate con diffidenza e superficialità, come se si trattasse di una perdita di tempo inevitabile, ma comunque poco gradita.

Una parziale soluzione a questa situazione si trova nella doppia realizzazione di una parte delle immagini commissionate.

In altre parole, nei casi in cui il cliente commissioni dei servizi fotografici piuttosto “poveri” creativamente e compositivamente, OLTRE a realizzare le immagini semplici o banali COME il cliente le desidera, si utilizzano gli stessi soggetti per eseguire degli scatti di ricerca personale; questi scatti non saranno però realizzati con i limiti imposti dal cliente, ma impegnando tutte le proprie capacità tecniche e creative, come più aggrada.

In pratica, oltre a realizzare l’immagine “povera” voluta dal cliente, usando i medesimi soggetti, si farà in modo che alle foto volute dal cliente si aggiungano altre fotografie che esprimano quelle che davvero sono le potenzialità del fotografo, quando non è imbrigliato negativamente da un cliente troppo timoroso o conservatore.

I vantaggi dell’ampliare il proprio book in questo modo, incanalando la ricerca creativa su soggetti già affrontati per lavoro, sono molteplici:

a) Nel portfolio si accosteranno immagini di estrazione omogenea; se – ad esempio – viene realizzato un catalogo di bulloni (lavoro commissionato) e con gli stessi bulloni si realizzano anche alcune immagini creative extra, l’insieme apparirà come se TUT-

TE le immagini appartenessero ad un'unica commessa di lavoro. Si eviterà quella sgradevole e controproducente sensazione che rende tanto evidenti i soggetti della propria ricerca, perché troppo profondamente diversi da quelli del lavoro effettivo.

b) Il cliente, che aveva commissionato un servizio semplice, avrà modo di valutare direttamente che le capacità del fotografo interpellato vanno ben oltre quelle che aveva utilizzato con le sue richieste.

Anche se non gli dovessero occorrere (o piacere) le immagini più elaborate o creative, vedrà come quel professionista possa essere in grado di dare interpretazioni più fantasiose del suo prodotto.

c) Infine, anche se di tratta di un'eventualità abbastanza remota, di tanto in tanto il cliente potrebbe convincersi all'acquisto anche delle immagini creative, realizzate spontaneamente dal fotografo: per la copertina del catalogo, per una pagina pubblicitaria, per un pannello da utilizzare in una fiera o nei locali dell'azienda.

12.3 LA SPECIALIZZAZIONE COME SERVIZIO

I fotografi che possono realmente permettersi di essere specializzati settorialmente in un genere specifico di fotografia sono, tutto sommato, una minoranza.

In tutti i casi, comunque, il fotografo dovrebbe concepire il suo portfolio come un'entità mutevole, di cui modellare in parte la composizione in funzione delle esigenze del cliente.

In questo senso, spetta al fotografo offrire alla sua clientela quello che, in realtà, è un servizio utile: un portfolio specializzato, che tenga conto almeno in parte delle esigenze del singolo cliente, proponendo immagini e soluzioni che siano vicine al mondo

ed alle esigenze del cliente stesso.

La soluzione ideale, quindi, è quella di avere una parte di portfolio fissa, con immagini standard, ed una seconda porzione mutevole, che viene di volta in volta cambiata assemblando delle immagini che siano vicine a quelle che si suppongono più utili per il cliente.

Questo tipo di accorgimento è indispensabile per tutti i generi di clientela, ad eccezione dei privati.

Per le case editrici, occorre dimostrare di avere nella propria produzione immagini che siano in linea con la tipologia delle riviste cui si chiede di collaborare; per i clienti diretti (aziende), è estremamente utile proporsi con immagini di prodotti simili a quelli della ditta in questione; per le agenzie pubblicitarie, infine, è ottima cosa avere un'idea abbastanza precisa di quale sia il genere di clientela che affida i budget in gestione, in modo da proporre immagini che si possano immaginare come risolutive dei problemi dei clienti dell'agenzia.

In merito a quest'ultimo punto (agenzie pubblicitarie e loro clientela) esistono pubblicazioni settoriali che censiscono periodicamente il settore, fornendo i dati utili alla preparazione di portfolios mirati alle esigenze delle singole agenzie. Alcune di queste pubblicazioni sono reperibili anche tramite TAU Visual.

12.4 L'ASPETTO TECNICO

Non c'è nulla di meno determinante dell'aspetto esteriore del portfolio.

Molti professionisti alle prime armi si danno gran pena nella ricerca di soluzioni "corrette" nella presentazione del portfolio: stampe o diapositive? In che numero? Con visore o no? Con passe-partout o senza?

Queste e molte altre domande simili sono quelle che più di so-

vente crucciano molti giovani fotografi, allontanando tuttavia l'attenzione dal vero problema.

L'aspetto esteriore del portfolio ha una sua importanza, che tuttavia è enormemente meno significativa di quella legata al contenuto, e cioè al tipo di immagini.

In linea di massima si può dire che un portfolio di impostazione commerciale – pubblicitaria dovrebbe essere composto di venti – trenta immagini, equamente bilanciate fra ricerche personali e lavori commissionati, presentate in forma di stampe fotografiche (o prove di stampa tipografica), accompagnate, quando possibile, dalle diapositive su pellicola piana da cui le stampe hanno avuto origine (per poter far valutare la qualità).

La presenza o meno di passe partout è legata alla natura delle immagini: l'importante è che le dimensioni del portfolio non siano eccessive, al punto da diventare scomoda la visione su una normale scrivania mediamente disordinata.

Un portfolio di produzione editoriale, invece, è bene che venga concepito con un maggior numero di immagini: un centinaio di immagini di piccolo o medio formato, raggruppate in servizi di dieci – venti foto, e cinque o sei redazionali o lavori altrimenti pubblicati, più un'eventuale serie di altre stampe varie.

Chi si dedica alla cronaca ed al fotogiornalismo dovrà, per forza di cose, proporre una selezione di immagini ancora più ampia.

Tuttavia, al di là di queste poche indicazioni di buon senso, **NON** esistono altre norme che debbano essere rispettate, o che producano di per sè stesse risultati migliori rispetto ad altre.

L'unico vero parametro ricorrente è il rispetto delle esigenze del cliente: quindi, dimensioni non eccessive per comodità di visione, portfolio orientato alle sue aspettative ed esigenze, un numero di immagini non eccessivo per non far perdere tempo, eccetera.

Al di fuori di queste indicazioni, tutto va bene: mini portfolios da lasciare al cliente, realizzati con delle stampine delle immagini montate su piccoli libretti o cartoncini; cassette video con le immagini riprese per pochi secondi ciascuna (mai riprese troppo lunghe: se il cliente vuole soffermarsi, userà il fermo immagine); immagini duplicate su 35mm per renderle ben trasportabili, magari regalando poi un lentino; eccetera eccetera.

12.5 ZONE CON TIPICIZZAZIONE INDUSTRIALE

Alcune zone d'Italia hanno una loro caratteristica tipologia di produzione.

Esistono, cioè, zone nelle quali gran parte delle imprese hanno maturato particolari specialità, a volte influenzando il commercio della loro zona.

I fotografi che lavorino in queste zone e che si dedichino alla fotografia commerciale **NON POSSONO** ignorare questi orientamenti, e devono includere nel portfolio destinato alle agenzie pubblicitarie locali alcune immagini relative alle specialità produttive della zona.

ATTENZIONE:

L'elenco si intende orientativo e non esaustivo; sono state riportate le località nelle quali si riscontra – direttamente o per bacini limitrofi – una particolare concentrazione di tipologie produttive **IN RELAZIONE ALLA REALTÀ NAZIONALE**. Le indicazioni, quindi, sono riferite alle dimensioni economiche italiane, e non a quelle strettamente locali. In altre parole, il paese o la Provincia intessata sono riportati solo nel caso nel quale la concentrazione di produzione sia significativa non solo a livello locale, ma anche a livello nazionale. Sono quindi escluse le micro-realtà produttive che, pur rappresentando un elemento caratteristico del luogo, non sono significative all'interno della

produzione nazionale.

Acquanegra: Giocattoli

Agrano: Casalinghi

Agrate: Mobili

Albenga: Coltivazioni

Albiano: Cave

Alessandria PR: Oreficeria

Altagnana: Cave

Altamura: Calzature, Mobili

Ancona: Mobili, Strumenti musicali

Andria: Calzature

Arona: Rubinetteria

Arsago: Ricami, access. abbigliamento

Arzignano: Concia pelli

Ascoli Piceno PR: Calzature, Tessile Abbigliamento

Asiago: Mobili

Asola: Giocattoli

Avellino PR: Chimica generica, Concia pelli

Bagnolo: Tessile

Bari PR: Calzature

Barisciano: Tessile Abbigliamento

Barletta: Calzature

Bassano: Mobili

Bassano del Grappa: Laterizi

Belluno PR: Occhiali

Bergamo: Bottoni, Meccanica di precisione, Materie plastiche, Abbigliamento, Automazione elettronica, Chimica generica, Biciclette

Bernareggio: Mobili

Bertola: Materiali da scrittura

Besana: Mobili

Biassono: Mobili

Biella: Tessile, abbigliamento, Automazione elettronica,

Attrezzature meccaniche, Utensili e macchinari, Macchine ufficio, Medicali, articoli, Biciclette, Telecomunicazioni, Calzature, Acciaio, Alberghi, Chimica generica, Arredamento accessori

Borgomanero: Rubinetteria

Borgosesia: Valvole, meccanica

Bovisio: Mobili

Bovolone: Mobili

Bozzolo: Giocattoli

Brenta, riviera del: Calzature

Brescia: Armi, Abbigliamento, Alberghi, Distillerie, Biciclette, Telecomunicazioni, Acciaio, Meccanica minuta, Materie plastiche, Calzature, Attrezzature meccaniche, Abbigliamento e Calze, Igenico Sanitari, Utensili e macchinari

Brugnera: Mobili

Buddusò: Cave

Busto Arsizio: Meccanica di precisione, Ricami, access. abbigl.

Buttrio: Alimentari

Cabiate: Mobili

Cadoneghe: Calzature

Cadore, zona: Occhiali

Calangianus: Sughero

Cambiago: Mobili

Cambra: Cave

Campoli: Tessile Abbigliamento

Campo Formido: Alimentari

Campogalliano: Confezioni, abbigliamento

Candelo: Tessile, abbigliamento

Canevara: Cave

Canneto: Giocattoli

Canosa: Calzature

Canzano: Tessile Abbigliamento

Caporciano: Tessile Abbigliamento

Carate: Mobili

Carnate: Mobili

Carpi: Confezioni, abbigliamento
Carrara: Cave
Cartigliano: Mobili
Carugate: Mobili
Carugo: Mobili
Casalmaggiore: Giocattoli
Casarano: Calzature
Castelfidardo: Strumenti musicali
Castelfranco: Calzature
Castelgoffredo: Abbigliamento e Calze
Castellammare: Pomodori
Castelli Calepio: Accessori abbigliamento
Castiglione Stiviere: Abbigliamento e Calze
Catania: Chimica generica, Calzature
Cattabrighe: Mobili
Cavenago: Mobili
Cerea: Mobili
Cerignola: Calzature
Chiavari: Cave
Chiavazza: Tessile, abbigliamento
Chiuduno: Bottoni
Cicagna: Cave
Cicognara: Scope, pennelli
Cireggio: Casalinghi
Cittadella: Concia pelli
Cittadella: Mobili
Civezzano: Cave, pietra
Cividino: Accessori abbigliamento
Civita Castellana: Ceramiche e sanitari
Civitanova: Strumenti musicali
Civitella: Tessile Abbigliamento
Collecchio: Alimentari
Collio: Meccanica minuta, Armi
Como: Tessile seta, Arredamento accessori, Alberghi, Chimica

generica, Mobili, Vernici e coloranti, Bibite, acque, Utensileria
Concorezzo: Mobili
Conegliano: Mobili
Corniglio: Alimentari
Cremona: Scope, pennelli
Cremosina: Valvole, meccanica
Cusinati: Mobili
Desio: Mobili
Dolo: Calzature
Empoli: Tessile, abbigliamento
Fano: Mobili
Felino: Alimentari
Fermo: Scarpe
Fiesso D'Artico: Calzature
Fiorano: Piastrelle
Firenze: Pelletteria, Chimica generica, Arredamento accessori,
Materie plastiche, Macchine ufficio, Tessile Abbigliamento,
Alberghi, Calzature, Vernici e coloranti, Mobili,
Telecomunicazioni, Medicali, articoli
Foggia: Pomodori, Calzature
Fontecchio: Tessile Abbigliamento
Forlì PR: Alberghi, Chimica generica, Arredamento accessori,
Calzature, Biciclette
Fornace: Cave, pietra
Fornovo taro: Alimentari
Fossombrone zona: Mobili
Frosolone: Meccanica da taglio
Gaglianico: Tessile, abbigliamento
Gaiarine: Mobili
Gallarate: Meccanica di precisione, Ricami, access. abbigl.
Gallipoli: Calzature
Gambolo: Calzature
Gardone Val Trompia: Armi
Gassino Torinese: Materiali da scrittura
Genova PR: Chimica generica, Acciaio, Vernici e coloranti,

Alberghi
Germagno: Casalinghi
Giulianova: Tessile Abbigliamento
Giussano: Mobili
Gozzano: Rubinetteria
Graglia: Tessile, abbigliamento
Granerolo: Casalinghi
Gravellona Lomell.: Calzature
Gravellona Toce: Casalinghi
Grignasco: Valvole, meccanica
Grumello del Monte: Bottoni
Iesi: Strumenti musicali
Imperia: Olio, alimentari, Coltivazioni
Invozio: Valvole, meccanica
Iseo: Armi
Isernia PR: Meccanica da taglio
La Spezia: Cantieri navali, Cave
Langhirano: Alimentari
Lases: Cave
Lesignano De Bagni: Alimentari
Lesmo: Mobili
Levico: Cave, pietra
Limena: Calzature
Lissone: Mobili
Livenza, zona: Mobili
Loreto: Strumenti musicali
Lucca: Tessile, abbigliamento
Lumezzane: Meccanica minuta
L'Aquila: Tessile Abbigliamento
Macerata: Strumenti musicali, Calzature
Macherio: Mobili
Mafredonia: Calzature
Maniago: Coltelleria
Mantova PR: Abbigliamento e Calze, Spazzole, Giocattoli

Manzano: Mobili, sedie
Mariano comense: Mobili
Marina di Carrara: Cantieri
Marostica: Mobili
Masciago: Mobili
Massa: Cave
Matera: Mobili, salotti
Matera: Calzature
Meda: Mobili
Medesano: Alimentari
Meianiga: Calzature
Merate: Mobili
Meretto: Tessile
Mestre: Vetreria, Chimica
Mezzago: Mobili
Mezzi: Materiali da scrittura
Milano: Il caso di Milano e provincia è anomalo: si registrano punte di produzione e specializzazione in quasi tutti i comparti produttivi. Qualsiasi impostazione dell'attività può essere sostenuta.
Mirandola: Biomedicale
Mirà: Calzature
Mirteto: Cave
Missaglia: Mobili
Moconesi: Cave
Modena: Piastrelle, Alimentari, Biomedicale, Medicali, articoli, Vernici e coloranti, Abbigliamento, Automazione elettronica, Rubinetti
Moimacco: Alimentari
Monopoli: Calzature
Montebelluna: Calzature, Mobili
Montecatini: Tessile, abbigliamento
Montecchio: Concia pelli
Montechiarugolo: Alimentari

Montegranaro: Scarpe
Monticello: Mobili
Montichiari: Abbigliamento e Calze
Montoro sup. /inf.: Concia pelli
Monza: Mobili
Mortara: Calzature
Mosciano: Tessile Abbigliamento
Muggiò: Mobili
Murano: Vetreria
Mussolente: Mobili
Nepezzano: Tessile Abbigliamento
Neviano Arduini: Alimentari
Nocera: Pomodori
Nogara: Mobili
Novara: Rubinetteria, Alberghi, Casalinghi, Abbigliamento
Noventa Padovana: Calzature
Occhieppo: Tessile, abbigliamento
Oleggio: Ricami, access. abbigl.
Omegna: Casalinghi
Orta, lago di: Rubinetteria
Osimo: Strumenti musicali
Osnago: Mobili
Otranto: Calzature
Pesaro PR: Alberghi
Padova PR: Calzature
Pagnacco: Alimentari
Palanzano: Alimentari
Palazzolo: Meccanica di precisione, Accessori abbigliamento
Palermo PR: Calzature
Palosco: Meccanica di precisione
Parabiago: Calzature
Parma: Alimentari
Pavia PR: Calzature e affini
Pecetto: Oreficeria

Pergine: Cave, pietra
Pesaro PR: Mobili
Pisa: Tessile, abbigliamento
Pisa PR: Concia pelli
Pistoia: Tessile, abbigliamento
Pogno: Valvole, meccanica, Rubinetteria
Ponderano: Tessile, abbigliamento
Pordenone: Mobili, Meccanica, Elettrodomestici
Portogruaro: Mobili
Possagno: Laterizi
Potenza: Mobili
Prato: Tessile, abbigliamento
Premana: Forbici
Putignano: Tessile Abbigliamento
Quarna: Casalinghi
Ravenna PR: Calzature, Alberghi
Recanati: Strumenti musicali
Reggio Emilia: Confezioni, abbigliam., Macchine agricole,
Piastrille, Alimentari, Attrezzature meccaniche
Riva Trigoso: Cantieri
Riviera del Brenta: Calzature
Robbiate: Mobili
Rocciano: Tessile Abbigliamento
Roma PR: Igenico Sanitari, Medicali, articoli, Materie plastiche,
Chimica generica, Telecomunicazioni, Alberghi, Macchine uff-
cio, Abbigliamento, Arredamento accessori, Mobili
Roncaglia: Mobili
Rosà: Mobili
Rossano: Mobili
Rubiera: Confezioni, abbigliam.
Sabbioneta: Scope, pennelli
Sacile: Mobili
Sala Baganza: Alimentari
Salerno: Pomodori

Saletto: Calzature
Salsomaggiore T.: Alimentari
San Daniele: Alimentari
San Demetrio: Tessile Abbigliamento
San Leonardo: Tessile
San Luca: Cave
San Maurilio Opaglio: Rubinetteria
San Mauro Torinese: Materiali da scrittura
San Paolo D'Argon: Accessori abbigliamento
San Pietro PD: Calzature
San Prospero: Confezioni, abbigliam.
Sandigliano: Tessile, abbigliamento
Santa Croce: Concia pelli
Santeramo: Mobili
Santo Stefano: Meccanica di precisione
Sant'Elpidio Mare: Scarpe
Sarnico: Bottoni
Sassari PR: Cave, Sughero
Sassuolo: Piastrelle
Savona: Coltivazioni, Alberghi
Schio: Mobili, Concia pelli
Secciano: Tessile
Senigallia zona: Mobili
Seregno: Mobili
Serino: Concia pelli
Settimo Torinese: Materiali da scrittura
Sirmione: Abbigliamento e Calze
Solofra: Concia pellame
Somma Lombardo: Ricami, access. abbigl.
Sondrio PR: Alberghi
Sorrento: Pomodori
Sovico: Mobili
Strà: Calzature
Superga: Materiali da scrittura

Taranto: Calzature
Tarcento: Alimentari
Teramo PR: Tessile Abbigliamento
Tezze: Mobili
Thiene: Mobili
Tizzano Val Parma: Alimentari
Tolentino: Pelletteria, Strumenti musicali
Tollegno: Tessile, abbigliamento
Torino PR: Materie plastiche, Utensili e macchinari, Macchine ufficio, Medicali, articoli, Attrezzature meccaniche, Acciaio, Automazione elettronica, Vernici e coloranti, Telecomunicazioni, Alberghi, Chimica generica, Mobili, Arredamento accessori
Traversetolo: Alimentari
Trento: Cave, pietra
Trescore Balneario: Bottoni
Treviso: Mobili, Calzature, Arredamento accessori, Bicyclette, Laterizi, Distillerie, Calzature, Abbigliamento, Abbigl. Sportivo, Mobili
Tricesimo: Alimentari
Triuggio: Mobili, Alimentari, sedie
Urbino PR: Mobili
Valdagno: Concia pelli
Valduggia: Rubinetteria, Valvole, meccanica
Valenza: Oreficeria
Valfontanabuona: Cave
Varedo: Mobili, Elettronica, Allarmi, Abbigliamento, Calzature, Utensili e macchinari, Meccanica di precisione, Automazione elettronica, Valigeria, Chimica generica, Materie plastiche
Venezia PR: Vetreria, Alberghi
Ventimiglia: Coltivazioni
Verano: Mobili
Vercelli PR: Meccanica di precisione, Tessile
Verona PR: Mobili, Alberghi, Calzature, Abbigliamento, Chimica

generica, Mobili

Viadana: Scope, pennelli

Viareggio: Cantieri

Vicenza: Oreficeria, argenteria, Concia pelli, Mobili

Vigevano: Calzature e affini

Vigliano: Tessile, abbigliamento

Vigodarzere: Calzature

Villa Fastiggi: Mobili

Vimercate: Mobili

Vittorio Veneto: Mobili

Volpiano: Materiali da scrittura

Zuccaro: Valvole, meccanica

NOTE SULLA
PROTEZIONE
LEGALE
DELLE IDEE
CREATIVE

13.1 LA PROTEZIONE DELLE IDEE

Il tema della protezione del diritto d'autore è vastissimo. Nella manualistica di TAU Visual, l'argomento è affrontato nel dettaglio dal Manuale di inquadramento legale e fiscale, e con ancora maggior precisione e completezza dallo specifico Manuale sul diritto d'autore.

Quello che si vuole brevemente chiarire in questa sede, comunque, non è tanto il diritto d'autore come comunemente concepito, quanto un aspetto del problema solitamente tralasciato, ed invece di importanza tutt'altro che marginale nello specifico campo della creatività: la proteggibilità delle IDEE FOTOGRAFICHE.

13.2 IL GRANDE MALINTESO

Molti credono che la legge sul diritto d'autore possa proteggere le invenzioni creative nel loro insieme.

In realtà, occorre attirare l'attenzione sul fatto che il complesso di norme che regola questo settore è pensato, per tutte le legislazioni anche internazionali, al fine di proteggere le opere ultimate, e non l'idea che ne sta alla base.

Questo significa che la fotografia non ancora realizzata non può essere protetta, ed anche che il fatto di ispirarsi ad opere già realizzate, senza peraltro copiarle pedissequamente o plagiarle, nella maggior parte dei casi non è azione perseguibile.

Così, il timore di molti – in sé abbastanza paranoico – trova un'effettiva corrispondenza nella realtà: lasciare in visione delle immagini in una agenzia pubblicitaria, o presso il cliente, effettivamente apre la strada alla possibilità che il cliente si “ispiri” a tali immagini, senza che poi nulla sia dovuto, e senza che la cosa possa essere impedita.

D'altronde, il fotografo stesso si ispira come crede al lavoro dei

suoi colleghi.

È bene, tuttavia, cercare di tracciare con la maggior chiarezza possibile i confini del lecito e dell'illecito, tenendo comunque presente che su questa materia la certezza matematica non esisterà mai. La legislazione resta approssimativa non tanto per un difetto della legge in sé, quanto per un'oggettiva natura molto sfumata del problema.

13.3 RIPRODUZIONE ILLECITA, USURPAZIONE O PLAGIO

Innanzitutto, un chiarimento su termini che verranno usati.

a) Il termine “riproduzione illecita” è abbastanza immediato da non richiedere particolari spiegazioni. È quel tipo di operazione che compie, ad esempio, un editore quando pubblica un'immagine senza autorizzazione, o un cliente quando utilizza un'immagine senza avere pagato il fotografo. L'illecito deriva dal fatto che l'immagine viene duplicata, sfruttando un diritto – appunto quello di riproduzione – che appartiene all'autore e che, per passare al cliente, deve essere autorizzato, a pagamento o gratuitamente.

b) Per “usurpazione” si intende l'appropriazione e l'attribuzione indebita della paternità di un'immagine.

Il fotografo – e ne esistono – che raccoglie immagini qua e là da cataloghi e riviste e le inserisce nel suo portfolio, dichiarando che si tratta di suoi lavori, quando in realtà ciò non è vero, “usurpa” il diritto d'autore dell'effettivo autore fotografo.

Evidentemente, si tratta di un'operazione fuori legge. Tuttavia, date le probabilità minime di essere colti in fallo, alcuni fotografi scorretti adottano questo sistema per rimpinguare il proprio

portfolio, aggiungendovi quelle immagini stampate che spesso il cliente vuole vedere a dimostrazione della credibilità professionale del fotografo.

Fintanto che l'operazione resta circoscritta in questi ambiti, si tratta di una scorrettezza molto negativa sul piano morale, ma che non implica concreti danni per nessuno, a patto che il fotografo "usurpatore" sia effettivamente in grado di realizzare immagini equivalenti a quelle "usurate". Per alcuni, è semplicemente un modo per scavalcare quella fase di stallo in cui i clienti chiedono di vedere dei lavori pubblicati, per poter affidare qualche pubblicazione. Il gatto, così, si morde la coda.

Il sistema è comunque sconsigliabile. Oltre ad essere cosa scorretta moralmente, alle poche probabilità di essere scoperti fa da contraltare il grave peso della squalificazione che deriverebbe dalla scoperta del gioco. Detto in termini diretti, se il nodo viene al pettine, la credibilità del fotografo se ne va a donnine allegre.

c) Per "plagio" si intende il rifacimento ad un'altra opera fotografica appropriandosi, di questa, non tanto e non solo di un generico elemento ispiratore, quanto proprio della cosiddetta "forma" dell'opera stessa, imitandola in maniera scorretta.

Ecco che comincia a profilarsi una zona pericolosamente grigia, cioè non definita con certezza.

Le discussioni e le diatribe in giurisprudenza hanno tentato di sezionare i parametri delle opere creative, per giungere ad enucleare quale porzione fosse riprendibile liberamente e quale dovesse essere protetta dal diritto d'autore.

L'operazione di chiarificazione è riuscita parzialmente; da un lato, infatti, si è giunti ad una certa suddivisione teorica; dall'altro il problema è solo spostato un pò più a valle, dal momento che resta il problema di decidere, di volta in volta, se l'elemento incriminato rientri in una categoria o nell'altra; il che è sempre cosa ardua a dimostrarsi.

Inizialmente si è semplicemente ipotizzata la distinzione fra la

“forma” dell’opera ed il suo “contenuto”. Secondo questa distinzione, si potrebbe riprendere il contenuto dell’opera, ma non la forma con la quale tale contenuto è stato espresso. A questa suddivisione oggettivamente un pò troppo spartana si è in seguito aggiunto il concetto di “forma interna”, di “forma esterna” e di “contenuto”; la prima e la seconda sarebbero protette (rispettivamente, il modo con cui sono presentate le idee, e lo stile che sottende tale tecnica), mentre il contenuto resterebbe non riprendibile.

Come si capisce, il problema non è di facile approccio.

Restano tre zone:

Una zona che chiameremmo “nera”, illecita, alla quale si riferiscono tutti i veri e propri plagii, che sono rifacimenti pedissequi e con imitazione servile dell’opera. In sostanza, tutte le immagini che sono quello che chiunque definirebbe una “scopiazzatura”.

Una zona “bianca”, opposta, a cui corrispondono tutte quelle operazioni per le quali ci si ispira al lavoro di altri, traendone motivi di spunto anche diffusi, ma senza plagiare il lavoro altrui.

Ed infine, la zona “grigia”, che resterà sempre tale: né nero, né bianco, per tutte le situazioni non chiaramente distinguibili, e sulle quali finisce per pronunciarsi un giudice, se non si perviene ad un accordo in caso di contestazione.

Un valido criterio per individuare – a grandi linee – se si tratti o meno di plagio è quello di valutare la riconoscibilità della fotografia originaria in quella derivata. Se la maggior parte delle persone, non influenzate a parte, riconoscono nella seconda immagine i tratti essenziali della prima immagine, con ogni probabilità (ma non certezza) si tratta di plagio.

Normalmente, in questi casi ha ragione chi può pagare l’avvocato migliore.

13.4 INTEPRETAZIONE CREATIVA

Il rimaneggiare un’immagine, reinterpretandola, non è un’ope-

razione che possa essere vista come semplice ispirazione.

Il diritto all'elaborazione creativa è infatti un diritto esplicitamente sancito dalla legge sul diritto d'autore, e di proprietà originaria di questi.

Se lo desidera, il fotografo autore può poi vendere tutti i diritti, compresi quelli di elaborazione; ma se non lo fa, questi restano in capo a lui, e solo lui può elaborare creativamente le sue immagini, oppure concedere o negare ad altri il permesso di farlo.

Indice sistematico

1 CREATIVITÀ, STILE DI VITA E PROFESSIONE

1.1 IL CREATIVO, CHI È?

1.1.2 CREATIVITÀ, CAPACITÀ DI TUTTI

1.1.3 INTELLIGENZA E CREATIVITÀ

1.1.4 CREATIVITÀ E CULTURA

1.1.5 L'ETÀ DEL CREATIVO

1.1.6 IL SESSO DEL CREATIVO

1.2 MA SOPRATTUTTO...

1.3 PERCHÈ NON SI È CREATIVI

1.4 FATICA CREATIVA

1.5.1 IL PENSIERO "FUZZY"

1.5.2 A BASE DI TUTTO...

2 CREATIVITÀ APPLICATA ALLA FOTOGRAFIA

2.1 SPUNTI PER L'IMPOSTAZIONE DI FOTOGRAFI ED IMPAGINATI DI IMMAGINI

2.1.1 SEMPLICITÀ

2.1.2 ECCESSO

2.1.3 DIMENSIONI ALTERATE

2.1.4 FUORI DAL CONTESTO

2.1.5 CONTRASTO

2.1.6 RIBALTARE LA COMPOSIZIONE

2.1.7 PUNTO DI OSSERVAZIONE

2.1.8 SOVRAPPOSIZIONE

2.1.9 PAROLE ED IMMAGINI

2.1.10 DETTAGLI NEL MONTAGGIO

2.2 LE POSSIBILITÀ DELLE VARIE TECNICHE

2.3 SPUNTI DI IMPOSTAZIONE (METODI PER GENERARE IDEE)

2.3.1 ASSOCIAZIONE INDOTTA DI IDEE

2.3.2 IL DORMIVEGLIA

- 2.3.3 IL BRAINSTORMING
- 2.3.4 IL RIBALTAMENTO LOGICO
- 2.3.5 GLI APPUNTI
- 2.3.6 UCCIDERE LA ROUTINE
- 2.3.7 NON CESTINARE LE IDEE
- 2.3.8 SOSTITUZIONE DI ELEMENTI
- 2.3.9 ALTERARE LE DIMENSIONI
- 2.3.10 LISTE INVENTIVE
- 2.3.11 LA RIPRESA LIBERATA
- 2.4 LA PAURA DI SBAGLIARE
- 2.5 SEMPRE LE STESSA SOLUZIONI
- 2.6 ATTINGERE ALL'ESTERNO

3 STIMOLI PER LA CREATIVITÀ

- 3.1 DOVE SI GENERANO LE IMMAGINI
 - 3.1.1 ANALISI DELLA FOTOGRAFIA CINEMATOGRAFICA
 - 3.1.2 LA TELEVISIONE: SPOT E CLIP
 - 3.1.3 PUBBLICITÀ PER CHI NON LA FA
 - 3.1.4 VIAGGIARE O SOCCOMBERE
 - 3.1.5 VIVENDO, VOLANDO
- 3.2 DAL LAVORO ALTRUI
 - 3.2.1 METODO DI IDEAZIONE
 - 3.2.2 NON SOLO FOTO, MA FOTOGRAFI
- 3.3 FARMACI PSICOTONICI E SIMILI

4 LE LEGGI COMPOSITIVE

- 4.1 IL COLORE E LE LEGGI CROMATICHE
 - 4.1.1 LE IMPLICAZIONI PSICOLOGICHE
- 4.2 GLI ACCOSTAMENTI CROMATICI
 - 4.2.1 I CONTRASTI CROMATICI
 - 4.2.2 LE PROPORZIONI CROMATICHE
 - 4.2.3 GLI ACCORDI CROMATICI
- 4.3 LEGGI DI EQUILIBRIO E BILANCIAMENTO
 - 4.3.1 LEGGE DEI TERZI

- 4.3.2 PESO LOGICO DESTRA/SINISTRA
- 4.3.3 LA SEZIONE AUREA
- 4.4 LA COMPOSIZIONE NEL SUO INSIEME
 - 4.4.1 LA COMPOSIZIONE GEOMETRICA
 - 4.4.2 ASIMMETRIA
 - 4.4.3 IL RITMO
 - 4.4.4 LO STRAVOLGIMENTO
 - 4.4.5 ARIA O CHIUSURA

- 5 L'INCONTRO FRA CREATIVITÀ E CLIENTELA
 - 5.1 IL CONCETTO BASE
 - 5.1.1 L'ERRORE DA EVITARE
 - 5.2 LE ASPETTATIVE
 - 5.2.1 LE ASPETTATIVE DELLE DITTE
 - 5.2.1.1 CORPORATE, BRAND, PRODUCT IMAGE
 - 5.2.1.2 I BRIEFING ED I CREATIVI
 - 5.2.1.3 FOTO, TACCHI, DADI E DATTERI
 - 5.2.2 LE ASPETTATIVE NELL'EDITORIA
 - 5.2.2.1 LA PRODUZIONE BASATA SULLE ESIGENZE
 - 5.2.2.2 LA LINEA EDITORIALE
 - 5.2.2.3 IL LIVELLO DEL LETTORE MEDIO
 - 5.2.2.4 L'ETÀ MEDIA DEL LETTORE
 - 5.2.2.5 PESO DI TESTO E FOTO
 - 5.2.2.6 TIPOLOGIA DEL TESTO
 - 5.2.2.7 IL RINNOVO DEL DIRETTORE
 - 5.2.2.8 PARAMETRI COMPLESSI
 - 5.2.2.9 IL PICTURE EDITING
 - 5.2.2.10 L'USO EDITORIALE DELL'IMMAGINE
D'ARCHIVIO
 - 5.2.2.11 SERVIZI SU COMMISSIONE O MENO
 - 5.2.2.12 DURATA DELL'ESCLUSIVA DI CESSIONE
 - 5.2.2.13 VALUTAZIONE DELLA QUALITÀ STRANIERA
 - 5.2.3 ASPETTATIVE DEI PRIVATI

6 LA PROMOZIONE DELL'ATTIVITÀ FOTOGRAFICA

6.1 STRATEGIA PROMOZIONALE

6.1.1 IL POSIZIONAMENTO

6.1.2 IMPOSTAZIONE DEI MESSAGGI

6.1.2.1 FINALITÀ E RISULTATI

6.1.2.2 IL DESTINATARIO

6.1.2.3 ELEMENTO DI DIFFERENZIAZIONE

6.1.2.4 CREDIBILITÀ

6.1.2.5 STILE PORTANTE

6.2 INIZIATIVE COMMERCIALI OD ISTITUZIONALI

6.3 PERCHÈ LA PROMOZIONE ISTITUZIONALE

6.4 PERCHÈ LA PROMOZIONE COMMERCIALE

6.5 LA DOPPIA IDENTITÀ

6.5.1 IL RECAPITO

7 I MEZZI PROMOZIONALI

7.1 MEZZI PER PROMOZIONI COMMERCIALI

7.1.1 MAILING

7.1.1.1 WAVING

7.1.2 VOLANTINAGGIO

7.1.3 IL CONTATTO DIRETTO

7.1.3.1 PICCOLA OGGETTISTICA

7.1.4 AFFISSIONI

7.1.5 MESSAGGI RADIO, TV E CINEMA

7.1.6 FIERE E MANIFESTAZIONI

7.1.7 PAGINE GIALLE

7.2 MEZZI PROMOZIONALI ISTITUZIONALI

7.2.1 MOSTRE ED INIZIATIVE CULTURALI PROPRIE

7.2.2 PARTECIPAZIONE A MOSTRE ALTRUI

7.2.3 INSERZIONI DI QUALITÀ SU ANNUARI

7.2.4 OMAGGI E RELAZIONI

7.2.5 TESTI ED OPERE FOTOGRAFICHE

7.2.6 STAMPATI ORIGINALI

7.2.7 MONOGRAFIE UTILI AL CLIENTE

7.2.8 LA PRODUZIONE CREATIVA

7.2.9 IL NOME D'ARTE

8 ASPETTATIVE E VALUTAZIONE DEI RISULTATI

8.1 LA DETERMINAZIONE DELL'INVESTIMENTO

8.2 IL CONTROLLO DEL RITORNO

8.2.1 IL CONTROLLO DEI SINGOLI MEZZI

9 ORGANIZZAZIONE DELL'ATTIVITÀ

9.1 PERCHÈ CONVIENE, E MOLTO

9.2 QUANDO È INDISPENSABILE

9.2.1 URGENTI OD IMPORTANTI.

9.2.2 I PREZZI SFUGGONO, I CLIENTI FUGGONO

9.2.3 IL CARICO DI LAVORO

9.3 ANALISI DEI COSTI

9.3.1 NON SEMPRE FUNZIONA IL RIBASSO DEI PREZZI

9.3.2 LA TARIFFA MINIMA GIORNALIERA

9.3.3 I LIMITI DEI LISTINI COMUNI

10 IL RAPPORTO DIRETTO CON IL CLIENTE

10.1 IL CONTATTO CON IL CLIENTE

10.2 LA TRAPPOLA DEI GRANDI CLIENTI

10.3 IL PRIMO PREZZO

10.4 I PREVENTIVI ALLA CIECA

10.5.1 LA RICHIESTA DI SCONTO (A LAVORO DA
ESEGUIRSI)

10.5.2 LA RICHIESTA DI SCONTO (A LAVORO ESEGUITO)

10.6 CONTRATTAZIONE CON CLIENTI PRIVATI

10.6.1 ALTERNATIVE DI SCELTA

10.6.2 SCONTI SULLE TARIFFE

10.6.3 ELEMENTI COLLATERALI

11 AGENTI FOTOGRAFICI E PROMOZIONE

11.1 UTILITÀ DI UN AGENTE

11.2 DIFFICOLTÀ PER LA RAPPRESENTANZA

11.3 COME VALUTARE L'AGENTE

11.4 NUOVI AGENTI PER FOTOGRAFI

12 COMPOSIZIONE DEL PORTFOLIO

12.1 IL PORTFOLIO INEFFICACE

12.2 LA DOPPIA ESECUZIONE

12.3 LA SPECIALIZZAZIONE COME SERVIZIO

12.4 L'ASPETTO TECNICO

12.5 ZONE CON TIPICIZZAZIONE INDUSTRIALE

13 NOTE SULLA PROTEZIONE LEGALE DELLE IDEE CREATIVE

13.1 LA PROTEZIONE DELLE IDEE

13.2 IL GRANDE MALINTESO

13.3 RIPRODUZIONE ILLECITA, USURPAZIONE O PLAGIO

13.4 INTEPRETAZIONE CREATIVA

