

TAU visual

manuale
professionale
di fotografia
per privati

TAU Visual Editoriale

MANUALE
PROFESSIONALE
DI FOTOGRAFIA
PER PRIVATI

Collana Manuali Professionali
coordinata da Roberto Tomesani

Copyright 1989 - TAU Visual Editoriale
Milano Prima edizione: gennaio 1989

Introduzione

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

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

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

Questo testo intende apportare un contributo al superamento della situazione attuale, nella quale l'attività di "fotografo per privati" - di cerimonie e ritrattistica - viene considerata la sezione più povera, sia sul fronte culturale che su quello professionale.

Riteniamo, al contrario, che la fotografia per privati rivesta un peso notevole nel complessivo panorama nazionale, e che la rivalutazione tanto tecnica quanto culturale dei suoi operatori sia - giunti a questo punto - indispensabile.

Solo grazie ad una diffusa e responsabile circolazione delle informazioni è possibile concepire un reale progresso professionale, senza inutili ed insensate perdite di tempo dettate dall'istintiva ma miope gelosia professionale.

Il Manuale, dando per scontate le nozioni basilari della tecnica

fotografica, affronta gli argomenti relativi alla professione considerando:

- 1) La promozione dell'attività.
- 2) Il contatto con il cliente.
- 3) Le tecniche di ripresa e stampa.
- 4) Gli aspetti relazionali e di comportamento.
- 5) L'editing delle immagini.
- 6) I diritti e gli aspetti legali.
- 7) Il futuro del settore.

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

LA PROMOZIONE

1.1 LA FIGURA PROFESSIONALE DEL FOTOGRAFO

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

Nell'opinione pubblica e, spesso, anche nella mente del professionista, la figura del fotografo di un certo livello, di conseguenza, è sempre abbinata ad alcuni di questi stereotipi, posti in essere dalle pubblicazioni di settore, dal cinema, dai periodici, e perfino dalle stesse associazioni di categoria.

Alla professionalità di un fotografo operante nel settore dell'immagine per privati, invece, non si accenna mai, quasi nella convinzione di avere a che fare con un settore sostanzialmente legato alla manovalanza, più che alla creatività.

Per chiunque - interno od estraneo al settore - la definizione di "fotografo di matrimoni" ha una sottile accezione negativa o, se non altro, riduttiva.

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

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

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

Infine, anche nei fotografi che non commettono questi errori di impostazione, si insinua sottile la tentazione più temibile, perché capace di minare internamente la fiducia in sé stessi: è la tentazione di "vergognarsi" della propria specializzazione

professionale, cercando di dissimularla e di nascondersela con altre definizioni o, comunque, di valutarla come una soluzione riduttiva.

A questo genere di tentazioni è indispensabile reagire, non solo perché divenga possibile elevare l'immagine professionale della categoria (e dunque la propria), ma anche e soprattutto perché il settore della fotografia per privati affrontato con la giusta grinta e flessibilità culturale offre soddisfazioni professionali, economiche e personali di gran lunga superiori a quelle ottenibili volendo lavorare ad ogni costo in settori eccessivamente celebrati, come quelli della moda, della pubblicità o dell'editoria. La scelta di dedicarsi con serietà alla specializzazione professionale della fotografia per privati non è una soluzione di ripiego: se posta in atto scientemente e con cognizione di causa, è una scelta che denota realismo professionale ed una vera informazione sulle dinamiche del mercato, oltre a rappresentare un'alternativa redditizia, e tutt'altro che disimpegnata.

1.1.1 RIVALUTARSI VERSO SÈ STESSI

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

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

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

Ogni anno, la fotografia per privati muove fatturati attivi per oltre 350.000.000.000 di lire, oltre a significative altre quote "sommerse".

Il numero di operatori del settore ha un potenziale politico ed economico, nei confronti della sfera commerciale fotografica, maggiore del 390% rispetto a quello di tutte le altre specializzazioni, prese nel loro insieme.

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

Per contro, è enorme la necessità di professionisti validi e preparati umanamente e culturalmente, dato che di sovente si assiste ad una "fuga di cervelli" verso le altre specializzazioni; nel settore per privati, così, restano attivi in misura rilevante i professionisti meno dotati.

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

1.1.2 FORMAZIONE ALL'IMMAGINE

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

È un errore di miopia considerare il cliente del fotografo per privati come se appartenesse ad un rango inferiore a quello del fotografo di moda o pubblicitario.

Le riviste o le agenzie pubblicitarie, infatti, rappresentano so-

lamente il tramite tra fotografo ed il vero fruitore dell'immagine, che è - in realtà - lo stesso privato, cliente diretto del nostro professionista di provincia.

Tuttavia, nel caso dei fotografi commerciali o pubblicitari, la redazione, l'art director od il responsabile della campagna pubblicitaria fungono da filtro, obbligando il loro fotografo ad offrire costantemente il meglio di loro stessi. L'osservatore finale e, in ultima analisi, l'individuo che paga per vedere le immagini prodotte, comunque, è sempre il privato: oltre a leggere riviste, guardare manifesti e sfogliare cataloghi, lo stesso utente finale si sposa, battezza i figli, chiede delle fototessera o dei ritratti.

NON È VERO che il gusto medio del cliente del "fotografo di matrimoni" sia talmente basso da richiedere al fotografo di realizzare sempre immagini di bassa levatura. È invece vero che, non offrendo mai nulla di meglio e più creativo, per il privato sarà spontaneo chiedere belle immagini alla carta stampata ed alla pubblicità, e fotografie banali e melense al fotografo del loro paese.

La qualità superiore e, soprattutto, la vera preparazione all'immagine vengono percepite in maniera estremamente positiva anche dal privato. È quindi compito del fotografo aggiornare il proprio bagaglio culturale, per evitare la sclerotizzazione tipica della fotografia di provincia, ma non causata dalla distanza fisica dai grandi centri della fotografia, quanto piuttosto dalla pigrizia mentale di chi non si mantiene quotidianamente in fermento, come invece capita nei grandi centri della fotografia pubblicitaria e di moda.

Una costante formazione all'immagine, dunque, è indispensabile requisito del fotografo per privati che non intenda veder impoverire la sua preparazione ai livelli della "manovalanza" fotografica.

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

a) Seguire i migliori spettacoli cinematografici, con particolare riguardo per le opere segnalate per la fotografia, ma senza disdegnare anche gli altri filmati, purché ad opera di validi professionisti. Il cinema è estremamente ricco di spunti sia compositivi che concettuali, oltre a fornire interessanti suggestioni per ambientazioni e nuove chiavi di lettura di ritratti e gruppi. Preferibilmente, il film va visto due volte consecutive, dedicando la prima visione alla normale percezione della storia, e la seconda ad un'analisi critica degli aspetti di maggior interesse. È necessario che durante la visione del film (e non dopo) si annotino subito gli spunti che le immagini suggeriscono, eventualmente servendosi di un piccolo registratore su cui dettare qualche parola di annotazione.

b) Osservare con altrettanta attenzione e valutazione critica gli spot pubblicitari, anziché rifuggerli.

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

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

Pur essendo costruttiva la ricerca degli errori per evitare di commetterli nuovamente, è infatti molto più difficile valutare le proprie mancanze, piuttosto che quelle altrui, dato che la conoscenza delle difficoltà incontrate durante le riprese fa assumere spesso un atteggiamento di particolare benevolenza verso le proprie immagini; si resta, invece, acuti osservatori critici delle immagini altrui.

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

1.1.3 COSTRUZIONE DELL'IMMAGINE PROFESSIONALE

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

Sono molto rari i casi in cui non occorre procedere ad una vera e propria creazione “ab ovo”, dall'inizio, di questa immagine.

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

Le varie sfaccettature del problema vengono considerate nel dettaglio nei paragrafi seguenti, affrontando il problema con l'analizzare varie strategie per risultare competitivi nei confronti di quanto offerto dalla concorrenza.

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

Non si suggerisce la falsità o la doppiezza; solo, diviene molto più semplice e, soprattutto, molto più efficace concentrare le proprie azioni promozionali e professionali focalizzandole su di un preciso progetto, anzichè adattarle a sensazioni ed umori della propria persona. È normale, infatti, che l'individuo attraverso fasi alterne di gusto, di convinzione e di dedizione ai propri scopi ed obiettivi. Permettere che tutta l'impostazione promozionale si lasci via via influenzare da questi cambiamenti interni, oltre che dalle ingerenze esterne, significa disperdere gran parte degli sforzi intrapresi.

Sulla base della “figura professionale” prescelta, il professionista deciderà se rifiutare alcuni lavori per mantenere un certo standard, o se accentrare sul suo studio le attenzioni culturali

iconografiche della sua zona; valuterà se avvalersi di un suo agente personale (o di un “facente funzioni”) o se giocare tutto sulla spontaneità e sulla festosità dei rapporti. Ancora, potrà valutare se differenziare la sua attività abbinandovi una struttura di servizi o se mirare ad una penetrazione diretta tramite una rete di conoscenze dirette. In ogni caso, occorrerà che le scelte - descritte nel dettaglio più avanti - siano motivate da un preciso piano di costruzione di “immagine” attorno alla propria persona.

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

A differenza di quanto non capiti negli altri settori professionali, ove una discreta componente del successo è legata a fattori aleatori e non prevedibili, nella conduzione dell’attività fotografica per privati le risposte del mercato sono certe ed immancabili, con completa corrispondenza fra azione e reazione.

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

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

1.2 LA CONCORRENZIALITA’

Emergere nel settore, dunque, è operazione necessariamente compiuta a discapito della concorrenza.

Su di una stessa “piazza”, gli affari vengono oggettivamente stornati da un professionista all’altro, in diretta funzione delle

capacità dei singoli.

Abbiamo accennato al fatto che per “capacità” non sono assolutamente da considerare le semplici nozioni tecniche od anche la stessa abilità fotografica; a parità di professionalità operativa e creativa, un ruolo pesantemente determinante viene assunto dalla efficacia promozionale e, sostanzialmente, dall’intelligenza con la quale le operazioni vengono condotte.

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

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

1.2.1 CONCORRENZA ED ECONOMICITA’

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

In altri settori, questa operazione è da considerarsi come una mossa suicida, dato che genera la spirale viziosa per la quale si attirano le commesse di lavoro meno interessanti, in grado di saturare il tempo con bassa redditività, minime possibilità di innalzamento delle tariffe, scarso o nullo beneficio d’immagine, pessimo incremento della qualità del portfolio.

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

a) Se si sta lavorando alla costruzione di una buona “immagine” dello studio, è controproducente prestare servizi a tariffe più

basse di quelle applicate dalla concorrenza; il riflesso negativo di immagine che ne deriva vanifica in parte gli sforzi posti in atto per la definizione di una figura professionale di livello elevato.

La soluzione è di carattere strategico: quando, vagliando gli altri elementi, si debba decidere per una riduzione delle tariffe, si provvederà ad allestire proposte di servizi (ad esempio, album matrimoniali) di livelli profondamente differenti, tanto in completezza, quanto in prezzo.

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

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

Nella pratica, occorre dare al cliente la possibilità di richiedere un servizio fotografico allo studio “famoso” senza dover spendere cifre eccessive; tuttavia, si fa leva sull’unicità e la straordinarietà dell’evento (matrimonio, ricorrenza importante, ritratto del volto ancora giovane, eccetera), offrendo, accanto alla soluzione economica, anche “il meglio” e cioè il servizio più caro.

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

b) Avendo sufficienti qualità tecniche e creative, la scelta migliore resta in ogni caso quella di proporre prestazioni elevate a prezzi elevati. Quando, però, la realtà locale o la propria situazione personale dettino la necessità di differenziarsi anche verso la riduzione delle tariffe, si valuti con distacco il rapporto

derivante fra riduzione dei prezzi ed incremento della redditività. Mentre è matematicamente certo l'incremento del numero di clienti e di commissioni di lavoro, è più frequente di quanto non si pensi la situazione per la quale il fatturato effettivo che si deriva da questo incremento è inferiore a quello ottenibile lavorando di meno a prezzi più alti.

Un esempio per meglio intendere.

Per contrastare la concorrenza, si decide di ribassare i propri prezzi di listino del 17%, nella speranza di acquisire maggiore clientela.

Per ottenere un abbattimento di tale entità sul prezzo al pubblico, tuttavia, ci si troverà ad operare una fortissima decurtazione del proprio margine di utile, dato che le spese vive per la realizzazione di riprese e stampe sono comprimibili solo in minima parte, pena il decadimento di qualità generale (da evitarsi). Così, quella riduzione del 17% del costo del servizio significa una riduzione di almeno un 35-40% del proprio utile, unica componente dei costi generali che sia erodibile senza diretto calo di qualità e, dunque, di concorrenzialità.

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

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

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

In via orientativa, si diffidi di qualsiasi operazione che, rispetto ai prezzi praticati in precedenza, richieda riduzioni delle tariffe di listino superiori al 10% nelle grandi città, al 12.5% nelle

medie ed al 15% nelle piccole.

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

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

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

1.2.2 CONCORRENZA E SOVRASTIMA

Particolarmente deleterio per la riuscita dell'attività è, invece, un atteggiamento piuttosto diffuso.

In mancanza di un vero stimolo diretto - quale invece quello esercitato da agenzie e redazioni sui fotografi di altri settori - il fotografo per privati rischia di sovrastimare le proprie capacità.

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

Se da un lato questa "forma mentis" fornisce decisione e sicurezza, dall'altro porta a commettere gravi errori di sclerotizzazione (rendendosi così molto vulnerabili alla concorrenza di nuove leve) o di valutazione dei propri prezzi; in quest'ultimo caso si corre il rischio di trascinare lentamente il proprio prodotto fuori mercato, offrendo il fianco alle iniziative di lancio dei concorrenti.

1.2.3 COMPETIZIONE QUALITATIVA

Innanzitutto, una precisazione.

“Qualità” e “professionalità” sono termini con i quali è facile giocare, grazie alla loro piacevole ridondanza.

È evidente che un prodotto fotografico di qualità superiore ha migliori possibilità di risultare competitivo, ma non ha senso consigliare un “incremento qualitativo” radicale. Al di là di alcune piccole migliorie, apportabili semplicemente con l'adozione di un poco di buon senso ed informazione, la “qualità” della ripresa dipende in gran parte dalle doti del singolo fotografo, e dalla sua naturale predisposizione al racconto fotografico.

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

Al di là di questo livello, tuttavia, subentra il fattore soggettivo della vera e propria creatività, forgiabile e maturabile solamente in parte.

Gli individui dotati di questa capacità, potranno sensatamente puntare su questo aspetto per l'incremento del loro giro di affari; per i professionisti, invece, dotati di altre qualità ma non di una reale creatività, non avrà alcun senso il cercare di adeguare la loro produzione a quella più “creativa” di altri professionisti. Ne deriverebbe un prodotto sempre inferiore, sempre necessariamente “un passo indietro” rispetto a quello del concorrente emulato, con l'unico effetto di vedere distolte le energie da altre operazioni. Più sensatamente, si focalizzeranno le proprie energie su quegli aspetti promozionali e commerciali che consentono di guadagnare quote di mercato con altri metodi (incentivi, gadgets, promozioni, infiltrazione di conoscenze, iniziative collaterali, servizi, ecc), fermo restando, ovviamente, un buon livello tecnico delle immagini realizzate.

Necessariamente, la valutazione di un'eventuale propensione all'aspetto creativo deve essere pronunciata da terzi, escludendo tutti i collaboratori ed i parenti del fotografo, oltre, ovviamente, al fotografo stesso, mai giudice sereno del proprio operato.

Al di là di questa necessaria parentesi sulla "qualità creativa", va evidenziata la convenienza - assolutamente in ogni caso - di adottare una politica di predilizione per la qualità più elevata, sempre rammentando gli accorgimenti citati al punto 1.2.1 (vedi). È solamente in una temperie di buona immagine professionale del fotografo e di impeccabile realizzazione del servizio che diviene possibile dilatare i margini di utile. Come già accennato, la competizione sul fronte dei prezzi implica in primo luogo una contrazione del proprio ricavo, più che proporzionale rispetto alla riduzione di prezzi al pubblico.

Al contrario, gli standard qualitativi elevati permettono - ed, anzi, esigono - maggiori margini di utile, unitamente ad un minore rischio imprenditoriale.

1.2.4 COMPETIZIONE CON GADGETS

Quando l'elemento competitivo non debba essere la creatività innovativa ad ogni costo, è sensato legare il proprio servizio a piccoli (od anche significativi) gadgets, che avranno la doppia finalità di essere utilizzati come elemento di richiamo nelle operazioni pubblicitarie, e di far percepire, agli sposi od al cliente in genere, un'attenzione particolare nei loro confronti. Quest'ultimo fattore è di importanza vitale per l'effetto di autodiffusione della notorietà, basilare elemento di affermazione commerciale.

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

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

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

* Gadgets per servizi di cerimonie

a) Micro-album.

I provini a contatto di tutti i negativi (siano essi 24x36 che su pellicola 120) possono essere ritagliati con cura sui bordi, con una taglierina, e montati in piccolissimi album, che riprendano le principali fasi della cerimonia. Senza alcuna spesa aggiuntiva, se non quella del micro-album e della mano d'opera, si correda il servizio di un simpatico omaggio, ricco di tenerezza.

b) Doppio album.

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

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

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

Molti clienti, infatti, finiscono per valutare il costo del servizio reso dividendo la spesa totale per il numero delle stampe. La doppia stampa, dunque, comporta un'ottima impressione gene-

rale di convenienza su di una buona parte di utenti.

c) Doppio in bianco e nero.

In tema di contenimento dei costi, un secondo album in appoggio al primo può essere realizzato con un ridotto numero di immagini in bianco e nero, da molti giudicato "più pittorico", ma non scelto in sostituzione del colore per timore di rinunciare alla vivacità di quest'ultimo, o per conformismo.

L'assistente scatterà le immagini in B&N, oppure si provvederà ad effettuare un doppio scatto leggermente variato, uno in colore e l'altro in B&N (due corpi macchina), di ogni veduta d'insieme o ritratto che debbano figurare su di entrambe gli album.

Non potendo contare su di un assistente, per gli attimi non ripetibili (ad esempio, lo scambio degli anelli), si provvederà a stampare su carta pancromatica B&N l'unico negativo - a colori - esistente.

d) Stampe di ringraziamento.

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

Il costo unitario della ristampa dello stesso negativo è, per tutti i laboratori, sensibilmente più basso rispetto alla prima copia. Con un ricarico abbastanza contenuto si viene a fornire un servizio parecchio gradito.

e) Stampe per partecipazione.

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

È consigliabile, tanto per le stampe di questo genere, quanto

per quelle cui si accennava al punto d), l'indicare sullo stesso cartoncino il nome ed il numero telefonico del fotografo, segnato in caratteri molto piccoli e discreti sul retro della stampa, o sul bordo sinistro inferiore; si tratterà di una valida promozione fatta mediante il tramite degli sposi.

f) Videocassetta.

Rimandando al punto 3.7 per un breve approfondimento strategico (e non tecnico) sul valore della videoregistrazione, va sottolineato che il servizio video non deve necessariamente essere realizzato con l'impegno ed il dispendio proprio del vero e proprio servizio fotografico. Utilizzando la videocassetta unicamente in appoggio al tradizionale album, è possibile offrire questo servizio come gadget gratuito, e non come operazione a pagamento.

In molti casi, su richiesta, il servizio video viene realizzato come un vero e proprio filmato, concentrando mezzi tecnici ed economici sulla realizzazione di questo elemento. Al di là della richiesta esplicita in questo senso, è invece possibile offrire - allo stesso prezzo del normale servizio fotografico - un album impeccabile PIU' la documentazione video realizzata senza particolari pretese di artisticità, al limite anche ottenuta a telecamera fissa, su cavalletto, in piano americano o figura intera sugli sposi, durante le fasi più significative della cerimonia.

g) Poster.

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

h) Servizio in dias.

È possibile offrire un paio di caricatori di diapositive montate a mo' di storia della cerimonia, ottenendole con riprese autonome (vedi punto c), oppure, più semplicemente, ottenendo dei duplicati direttamente dai negativi colore usati per la ripresa tradizionale, mediante un semplice passaggio su pellicola negativa senza

maschera. Tutti i buoni laboratori professionali sono in grado di eseguire questa lavorazione.

i) Immagini elaborate. Per i servizi realizzati con maggior cura, è possibile abbinare in “dono” un piccolo album “riassuntivo” o, più semplicemente, qualche stampa incominciata, ottenuta con metodi alternativi, con tecniche particolari. Si rimanda all'apposita sezione tecnica per particolari (punto 3.6), ricordando che le soluzioni meno impegnative sono rappresentate dai viraggi multipli, le stampe su tela o su metallo, il bianco e nero colorato manualmente, e le elaborazioni con pellicola lith foto-meccanica.

l) Oggetti in fotoceramica.

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

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

m) Agendine intestate.

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

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

n) Servizi collaterali

Auto d'accompagnamento, rateizzazione del pagamento, ricerca di servizi particolari, e molte altre iniziative (vedi punto 2.3) possono essere sia oggetto di “vendita”, sia parzialmente o

completamente materia di omaggio, ovviamente a fronte di commissioni abbastanza importanti.

* Gadgets per altri lavori e clientele varie

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

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

Per ovi motivi di concisione, in questa sede non è possibile riportare una casistica assolutamente completa di gadgets. A titolo indicativo, comunque, segnaliamo un ventaglio di possibilità, indicando anche un recapito per ciascun genere di oggetto promozionale. In realtà, le ditte in grado di fornire servizi personalizzati sono moltissime, e basterà un'attenta consultazione delle Pagine Gialle della propria zona per trovare i contatti adatti.

In approssimativo ordine crescente di impegno economico:

* Penne biro speciali: Design Machine, via Abamonti, 1 - 20129 Milano.

* Penne biro personalizzate: Confar, via Valparaiso, 3 - 20144 Milano.

* Decalcomanie: La decalcomania, via privata Galeno, 4/6 - 20094 Corsico MI.

* Portachiavi pubblicitari: Alba, via Compagnoni, 20 - 20129 Milano.

- * Piccoli pupazzetti adesivi: Fabbrica Giocattoli, via Imperia, 7 - 20142 Milano.
- * Lecca-lecca personalizzati: Quaranta, via Enrico Fermi, 8/10 - 24043 Caravaggio BG.
- * Palloncini: Vennettilli, via Conte Rosso, 15 - 20134 Milano.
- * Calcolatrici: S.G. SpA, via M. Macchi, 42 - 20124 Milano.
- * Occhiali da sole personalizzati: Marker srl, via Leoncino, 10 - 37121 Verona.
- * Carte da gioco: Dal Negro - Treviso, oppure Tip, via Kennedy, 101 - 39055 Laives BZ.
- * Cravatte con marchio: Tie Break, Piazza Po, 12 - 20144 Milano.
- * Magliette personalizzate: Kik Promotion, viale Scarampo, 49 - 20148 Milano.
- * Ombrelli pubblicitari: Colombo e Verri, via Mortara, 17 - 20144 Milano.
- * Specchi serigrafati personalizzati: Badgeland, via Alunno, 4 - 20147 Milano.
- * Portacenere pubblicitari: Mebel Italia, via Circonvallazione, 67 - 20040 Bellusco MI.
- * Impermeabili pubblicitari: Confar, via Valparaiso, 3 - 20144 Milano.
- * Pupazzi personalizzati: Pupazzia, via Paullo, 7 - 20135 Milano.
- * Lavagnette cancellabili: GPE Marketing, via Unità D'Italia, 11 - 35010 Limena PD
- * Orologi a LCD: SG, via M. Macchi, 42 - 20124 Milano.
- * Giubbotti in tyvek, cappelli e simili: General Marketing, via Grosio 10/8 - 20151 Milano.
- * Oggetti in legno personalizzati: Sevi, casella post. 44 - 39046 Ortisei BZ.
- * Borse e sacche con marchio: Anaconda, via Marostica, 34 - 20146 Milano.
- * Accendini: Coruna, via Filatoio, 1 - 24030 Caprino Bergamasco.
- * Portafogli e portassegni personalizzati: AMS, corso di Porta

Vittoria, 8 - 20122 Milano.

* Mini video giochi: General Marketing.

* Telefoni: Melchioni, via Colletta, 37 - 20135 Milano.

* Agende e simili in pelle, personalizzate: AMS, C.so di Porta Vittoria, 8 - 20122 Milano.

* Registratori e Mini televisori portatili: qualsiasi centro TV-HiFi di buona qualità.

Infine, alcune agenzie sono specializzate nell'ideazione di serie di gadgets promozionali, e nel reperimento dei fornitori necessari, di qualunque genere. Agenzie attive in questo senso sono la General Marketing srl, via Grosio, 10/8 - 20151 Milano; Sidas Spa, via Bisceglie, 104 - 20152 Milano; Tip, via Kennedy, 101 - 39055 Laives BZ; ODM via Giambologna, 21 - 20136 Milano, e molte altre.

Fra le altre idee di gadgets:

* Gadget per clienti di età matura:

Profumi od accessori da bagno o per la persona; liquori o vini pregiati; cesti con composizioni di cibo o frutta; frigoriferi portatili; termometri da ambiente o barometri; pipe od accessori da fumo; radio FM; materassini o piccoli canotti gonfiabili; cestini o piatti ornamentali; cinture o portafogli; salumi di qualità; foulards o sciarpe; abbonamenti a periodici o riviste varie; abbonamenti od inviti a cinema, spettacoli, teatro.

* Gadgets per coppie (matrimoni e simili):

Piccoli gioielli, pietre dure, acquemarine; accessori per la casa; lampade portatili od abat-jour; piccoli elettrodomestici, specie se insoliti; macchine da scrivere economiche; bilance da cucina.

* Gadgets per bambini:

Una coppia di pulcini vivi (presso consorzi agricoli); piccole radio FM, meglio se di foggia strana; computerini giocattolo, o

videogiochi portatili; walkie talkie giocattolo; abbonamenti a Topolino od altre riviste di fumetti; magliette sponsorizzate.

1.2.5 COMPETIZIONE CON PROMOZIONE

Qualità del servizio, creatività realizzativa ed incentivi derivanti dall'offerta di gadgets: questi elementi - vincenti sia singolarmente che, in misura maggiore, se combinati - rischiano tuttavia di essere vanificati in assenza di una campagna promozionale che sia:

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

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

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

Nelle pagine seguenti vengono analizzati i mezzi utilizzabili come supporto di questi messaggi.

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

Una campagna pubblicitaria che si sia rivelata efficace ad un test preliminare (ad esempio, con una piccola campionatura di mailing od un saggio localizzato di affissione) deve essere condotta con decisione e volontà di successo. La determinazione nel perseguire l'obiettivo, la capacità di adattare il messaggio alle esigenze del proprio pubblico e l'elasticità mentale di chi varia strategia al variare della risposta, sono gli elementi di corollario al successo; fattori che, oltretutto, sono spesso sottovalutati dai fotografi che, confortati dall'aver raggiunto un buon giro di affari, si lasciano cullare dagli eventi, senza mantenersi vivaci culturalmente e commercialmente.

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

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

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

1.2.6 ABUSIVISMO

Il problema dell'abusivismo è una piaga sostanzialmente irrisolvibile del settore.

Definiamo come “abusivismo” l’operato di chi, pur non essendo regolarmente inquadrato come fotografo artigiano, presta saltuariamente la sua capacità (a volte oggettivamente elevata) per realizzare ritratti e servizi fotografici di cerimonie ad amici, o ad amici degli amici. Non essendo gravati dalla normale imposizione fiscale (a conti fatti, circa il 50% degli utili) e non dovendo affrontare spese fisse che invece pesano considerevolmente su di un’attività professionale, gli abusivi possono offrire ottimi servizi a prezzi sensibilmente inferiori a quelli professionali, operando una concreta e grave azione di disturbo del mercato locale e di concorrenza sleale.

Il fenomeno non è dovuto solamente ad un’inadeguata legislazione di settore, ma anche e soprattutto dalla natura stessa del servizio, abbordabile anche da un privato e realizzabile di fatto anche in evasione delle norme.

Associazioni e gruppi di fotografi artigiani impiegano gran parte delle proprie energie discutendo sulle modalità da adottare per debellare un fenomeno che debellabile non è, data la sua endemicità.

Tessere di riconoscimento, restrizioni legislative, severa selezione ed altro ancora, sono provvedimenti di efficacia solamente parziale, e direttamente proporzionale alla strettezza dei controlli ad opera delle forze dell’ordine, in realtà affette da una cronica mancanza di tempo e di personale, anche per problemi di gran lunga più urgenti dell’abusivismo fotografico.

Realisticamente parlando, dunque, la concorrenza sleale dell’abusivo potrà solamente essere in vario modo ostacolata, ma mai soppressa; non - perlomeno - nel nostro Paese.

Il fenomeno va arginato con i mezzi già da anni in atto, a livello di categoria e, più efficacemente, va rivolto a proprio vantaggio laddove non esista la possibilità di eliminarlo.

Recita una saggia regola strategica: “Se non puoi sconfiggere il

tuo nemico, alleati con lui”.

Nei centri cittadini nei quali la concorrenza degli abusivi sia oggettivamente in grado di disturbare i professionisti, questi ultimi hanno interesse ad “inglobare” l’attività di questi “infiltrati”, offrendo loro delle collaborazioni da esterni.

Non è complicato contattare gli abusivi più ambiziosi: alle cerimonie alle quali presenziano come “amici” degli sposi, semplicemente si propone loro una collaborazione, in qualità di “secondo fotografo” dello studio professionale. Questa collaborazione potrà essere retribuita regolarmente, mediante emissione da parte dell’“aiutante” di una normale ricevuta fiscale per collaborazione occasionale. (Si riporta un Fac-Simile di ricevuta in calce al paragrafo).

In tal modo si otterrà il diretto controllo dell’operato degli abusivi di maggior capacità, oltre ad offrire loro la possibilità di operare con una certa ufficialità a fianco di un vero studio fotografico e ponendosi sostanzialmente in regola con il fisco. In realtà, la posizione legale di queste persone è in tal modo da intendersi ancora decisamente provvisoria, dato che per esercitare l’attività in modo regolare occorrono, come è noto, l’iscrizione dell’attività alla CCIAA, all’albo Artigiani, all’Inail, all’Inps, alla Questura e così via.

Comunque, sono possibili formule sporadiche di collaborazione per le quali il rapporto formale figura come saltuario ed occasionale, e rivolto non alla completa realizzazione del servizio fotografico (appannaggio, questo, del fotografo), ma ad un aiuto tecnico e logistico nella realizzazione. Di fatto, a questi assistenti è possibile demandare la realizzazione anche di una parte delle riprese, da combinarsi alle altre, per la realizzazione di un album più completo e variato.

ATTENZIONE, però: la collaborazione in questo senso è da intendersi unicamente come mezzo per acquisire il controllo strategico di operatori abusivi, adulti, altrimenti non controllabili e concretamente in grado di comportare una vera concorrenza

sleale.

NON si suggerisce, in queste pagine, di adottare il sistema come modo per reclutare assistenti più o meno fissi, cercandoli fra i giovani sotto-occupati del paese. Quando occorra un rapporto di vero assistentato, è necessario instaurare un regolare rapporto di lavoro con contratto in qualità di assistenti, evitando di diventare evasori e di infrangere le leggi sul diritto al lavoro ed all'assistenza.

* FAC-SIMILE DI RICEVUTA FISCALE emessa dal "fotografo" occasionale allo studio ufficiale, per un rapporto di collaborazione sporadico.

Nome e Cognome (dell'aiutante)
Indirizzo completo
Cap e Città
Codice Fiscale
Data e luogo di nascita

Ragione sociale dello studio fotografico
Indirizzo completo
Cap e Città
Codice Fiscale e Partita Iva

Ricevuta n. XX (numerazione progressiva - all'interno dell'anno - della ricevuta, ricominciando da 1 all'inizio di ogni anno solare)

Data della ricevuta

Per mia collaborazione occasionale, a supporto tecnico
nella realizzazione di servizio del XX/XX/XXXX _____
Lire 100.000

Ritenuta* d'acconto 19% _____
_____ Lire 19.000

Netto a pagare _____
_____ Lire 81.000

(Applicare una marca da bollo da lire 500 sull'originale; la ricevuta, redatta in due copie, viene conservata sia dallo studio fotografico, che può dedurre - in contabilità ordinaria - la cifra lorda pagata, sia dal collaboratore occasionale, che dichiarerà anche questo reddito, sul quale gli è però già stata operata la trattenuta fiscale del 18%, appunto a titolo di ritenuta d'acconto).

* (Nota: la ritenuta d'acconto, pari al 18% della cifra totale, viene trattenuta dal "datore di lavoro" e da questi versata all'Esattoria Comunale della sua città, con codice di versamento 1040, entro il 15 del mese successivo a quello della corrispondenza del compenso).

1.2.7 LA DISTRIBUZIONE NAZIONALE DELLA CONCORRENZA

Riportiamo una tabella indicante, per ciascuna provincia italiana, un dato particolarmente significativo: il rapporto esistente fra abitanti della provincia e fotografi esercitanti in luogo. Dal conteggio sono esclusi i non residenti ed i fotoamatori, in quanto non influenti.

Il dato evidenziato esprime, in sostanza, il numero medio di abitanti disponibile per ciascun fotografo in grado di operare come fornitore di servizi per privati. Ovviamente, quanto più elevato è questo numero, tanto più favorevole è la situazione - a livello di concorrenza - nell'insediamento o nell'espansione di un'attività fotografica di servizi ai privati.

ABITANTI PER FOTOGRAFO

PROVINCIA	ABITANTI PER FOTOGRAFO
AGRIGENTO	7899.4
ALESSANDRIA	4829.4
ANCONA	5245.7
AOSTA	3792.4
AQUILA	7897.3
AREZZO	5240.5
ASCOLI PICENO	4524.9
ASTI	8452.0
AVELLINO	10958.2
BARI	6719.4
BELLUNO	3303.6
BENEVENTO	9225.2
BERGAMO	4162.0
BOLOGNA	3855.3
BOLZANO BOZEN	4091.7
BRESCIA	4606.5
BRINDISI	8066.8
CAGLIARI	8469.2
CALTANISSETTA	7781.6
CAMPOBASSO	6547.3
CASERTA	10401.3
CATANIA	6441.9
CATANZARO	9113.4
CHIETI	5167.1
COMO	4972.5
COSENZA	11777.1
CREMONA	4787.3
CUNEO	5061.8
ENNA	6681.0
FERRARA	5627.2

PROVINCIA	ABITANTI PER FOTOGRAFO
FIRENZE	4054.7
FOGGIA	7708.4
FORLÌ	2996.5
FROSINONE	6448.6
GENOVA	4847.2
GORIZIA	4966.0
GROSSETO	2745.7
IMPERIA	4891.1
ISERNIA	9953.7
LA SPEZIA	5967.5
LATINA	7727.6
LECCE	6618.7
LIVORNO	4534.1
LUCCA	5150.1
MACERATA	4625.9
MANTOVA	5152.0
MASSA CARRARA	6058.9
MATERA	7855.0
MESSINA	6146.6
MILANO	3298.5
MODENA	3587.2
NAPOLI	6848.0
NOVARA	4747.3
NUORO	8441.4
ORISTANO	11209.6
PADOVA	4184.6
PALERMO	5898.9
PARMA	4142.5
PAVIA	7161.3
PERUGIA	5552.6
PESARO	5363.9
PESCARA	3698.7

PROVINCIA	ABITANTI PER FOTOGRAFO
PIACENZA	4420.5
PISA	5549.8
PISTOIA	5571.2
PORDENONE	4169.2
POTENZA	10419.0
RAGUSA	5188.2
RAVENNA	3891.9
REGGIO CALABRIA	7060.7
REGGIO EMILIA	3732.1
RIETI	11010.1
ROMA	4578.3
ROVIGO	6287.3
SALERNO	7073.1
SASSARI	7235.2
SAVONA	4075.8
SIENA	5456.6
SIRACUSA	6319.2
SONDRIO	4810.2
TARANTO	6696.3
TERAMO	6656.8
TERNI	6942.9
TORINO	4756.4
TRAPANI	9368.7
TRENTO	3921.4
TREVISO	4466.5
TRIESTE	4303.2
UDINE	4728.6
VARESE	5959.4
VENEZIA	4199.8
VERCELLI	4453.2
VERONA	3968.6
VICENZA	3992.7

PROVINCIA

ABITANTI PER FOTOGRAFO

VITERBO

5824.0

1.3 I MEZZI PUBBLICITARI

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

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

1.3.1 IL MAILING

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

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

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

Una semplice busta intestata a nome dello studio fotografico può risultare troppo impersonale; molto meglio far stampare, appositamente, delle buste che richiamino al messaggio contenuto internamente, servendosi di un'immagine o di una frase. Un esempio: per un mailing che presenti dei servizi offerti ai

futuri sposi, la busta viene realizzata stampandovi - in quadricromia - un'immagine molto evanescente e leggera di una sposa, con esposizione "a brucio" (vedi sezione tecnica).

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

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

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

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

porta.

Per promuovere un servizio come quello legato alla fotografia sono di pessimo aiuto le finte testate che consentono di realizzare invii in abbonamento postale; pur risparmiando sulle spese di affrancatura, l'efficacia del messaggio è minima. Enorme vantaggio caratteristico della promozione tramite mailing è la possibilità di verifica, che va sempre sfruttata con diligenza: i costi degli invii sono ben dosabili sulla scorta delle proprie esigenze, ma non ha senso non sfruttare la possibilità di ottimizzare il riscontro. Per questo motivo, si provvederà a quantificare sempre l'efficacia delle singole spedizioni, introducendo piccole modifiche di forma e sostanza fra un invio e l'altro, per poi valutare quali formule comportino una maggior redditività in termini di clienti acquisiti. L'argomento è trattato nel dettaglio al paragrafo 1.4.

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

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

Dopo un primo invio, un esempio di cadenza del tipo "waving" è quello di effettuare una seconda spedizione dopo un mese, una terza dopo sei mesi e le successive ad ogni anno. Si ha maniera, così procedendo, di far memorizzare con grande efficacia il nome dello studio, rinfrescando periodicamente l'informazione.

Non è infatti assolutamente garantito che il destinatario si trovi ad aver bisogno del servizio fotografico proprio nel periodo in cui viene effettuata la spedizione.

1.3.2 L'AFFISSIONE

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

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

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

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

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

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

Le bacheche sono delle teche a tenuta di pioggia, delle dimensioni orientative - preferibilmente - di un metro quadrato, all'interno delle quali sistemare alcune fotografie significative del servizio offerto, il recapito telefonico e una breve frase di presentazione.

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

Per affiggere una bacheca occorrerà:

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

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

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

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

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

Al capitolo quinto, brevemente dedicato all'editing delle immagini, si descrive nel dettaglio come realizzare immagini di impatto in grado di svolgere una vera azione promozionale dell'attività: è indispensabile che l'impiego di immagini avvenga anche per l'affissione nel rispetto delle regole descritte per la realizzazione del portfolio.

1.3.3 LA RADIO

Uno dei mezzi più diffusamente utilizzati dai fotografi per la loro promozione è il messaggio radiofonico. Tuttavia, non si tratta di un mezzo universalmente valido, data la forte resistenza psicologica alla percezione del messaggio, vissuto come estraneo al vero corso delle trasmissioni.

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

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

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

c) Il messaggio deve essere semplice e reiterato. Non hanno alcun effetto i messaggi trionfalistici od auto-laudativi: occorre invece offrire concrete soluzioni ad un problema o ad un desiderio del cliente.

d) Occorre attirare l'attenzione nel giro di pochi secondi.

I messaggi concepiti in maniera insolita sono i più efficaci.

e) Il numero telefonico deve essere ripetuto più volte. Di effetto fonico sgraziato ma di eccellente validità di impressione mnemonica è il ricorrere ad una ripetizione simile ad un eco, che reitera tre o quattro volte la lettura del numero telefonico.

1.3.4 IL VOLANTINAGGIO

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

singole operazioni ben circoscritte.

Saranno sensate le promozioni tramite volantino volte a segnalare, ad esempio, un'offerta particolare sullo sviluppo dei negativi, od un particolare dono abbinato ai servizi matrimoniali (vedi punto 1.2.4), od una iniziativa commerciale, e così via.

I costi da sostenersi sono relativamente contenuti, dato che - oltre alle spese vive di stampa del volantino - le tasse comunali (ufficio pubblicità) sono veramente irrisorie, e normalmente legate al numero di persone incaricate della distribuzione.

A tal proposito, piuttosto, si "investa" qualche soldo nella scelta di validi distributori di volantini: non studenti dimessi e poco affidabili ma, potendo, graziose ragazze abbigliate in maniera attraente e simile fra loro, eventualmente aggirantisi fra la gente su pattini a rotelle, od a cavallo di un pony, o comunque in maniera da attirare l'attenzione sulla loro persona e, conseguentemente, sul volantino distribuito.

Di valido effetto commerciale è la distribuzione, a mo' di volantini, di tessere sconto. Le tessere possono comportare uno sconto immediato, un regalo condizionato ad un acquisto, o un forte sconto subordinato alla raccolta di più acquisti, fra loro accumulatisi. Per quanto concerne l'uso di eventuali immagini fotografiche sul volantino, valgono le stesse indicazioni riportate ai punti 1.3.2 e 5.1.1.

1.3.5 LE MANIFESTAZIONI

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

Particolare vantaggio da questa situazione verrà tratto da quegli studi fotografici che tenderanno a specializzarsi nella ritrattistica

di alto livello, e che abbisogni di costruire un alone di credibilità culturale, artistica ed espressiva attorno al proprio nome.

Lo studio fotografico, cioè, si presenterà non tanto come bottega artigianale, ma piuttosto come centro di studio e sviluppo di alcuni aspetti della comunicazione per immagini, ivi inclusa la fotografia. A tal titolo, lo studio si occuperà dell'organizzazione di mostre di immagini, di pittura, o di iniziative culturali legate agli ambiti della comunicazione visiva. Si prenderanno contatti ed accordi con il Comune, l'assessorato alla Cultura della propria città, la biblioteca comunale, i club fotografici e quelli culturali. Si organizzeranno cineforum e tavole rotonde, incontri su argomenti specifici, come il ritratto nella storia della pittura contemporanea ed i suoi paralleli con la fotografia.

Ogni elemento che consenta di rivolgersi al pubblico in forma un poco più "nobile" rispetto a quella del solito studio fotografico sarà ben accetto e costruttivo.

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

1.3.6 LE PUBBLICAZIONI

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

Ogni caso dovrebbe essere valutato singolarmente, dato l'impegno economico che spesso ne deriva.

Nella quasi totalità dei casi sono da scartare le pubblicazioni di diffusione medio-alta. La diffusione regionale rappresenta il massimo bacino di utenza che caratterizza una pubblicazione correttamente mirata per la fotografia per privati.

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

* Pagine Gialle.

Le Pagine Gialle rappresentano un veicolo pubblicitario pessimo per la fotografia pubblicitaria e di moda, risultano appena accettabili nel caso della fotografia commerciale, ma sono relativamente interessanti nel caso della fotografia per privati. L'investimento per l'inserzione varia da provincia a provincia, in relazione diretta con le sue dimensioni.

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

* Di città.

Frequentemente, le amministrazioni comunali realizzano notiziari mensili o quindicinali sulla realtà del comune, e sull'operato dell'amministrazione. Le pubblicazioni riportano, fra le altre cose, anche indicazioni utili sui servizi cittadini, ed hanno una discreta capacità di penetrazione. La diffusione avviene gratuitamente, sulla base degli archivi anagrafici.

Testate di questo genere sono particolarmente adatte alla promozione di servizi fotografici per privati, avvalendosi del concetto di stagionalità delle proposte già accennato al punto 1.3.3.

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

Come già accennato nel "Manuale di Riferimento in Fotografia Professionale" (pagina 40 e seguenti), è bene valutare la con-

gruità delle variazioni di tariffa che vengono richieste per posizionare l'annuncio in una collocazione piuttosto che in un'altra, o per l'eventuale utilizzo dell'immagine a colori.

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

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

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

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

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

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

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

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

* Pubblicazioni "una tantum".

In occasione di particolari anniversari o celebrazioni, alcuni Comuni particolarmente attivi realizzano o fanno realizzare opuscoli o libretti commemorativi, che possono essere sfruttati molto convenientemente come veicolo pubblicitario.

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

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

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

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

1.3.7 L'AUTODIFFUSIONE

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

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

In aggiunta od in sostituzione di una qualità eccellente, tuttavia, si seguiranno queste norme:

a) Il contatto diretto con i possibili clienti ed i primi abbozzamenti con il cliente acquisito verranno mantenuti da un agente personale, come descritto al punto 2.1.1.

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

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

Potendo, la soluzione più versatile è l'amicizia personale con i gestori; in assenza di questa possibilità, anche un accordo amichevole - eventualmente con accordi commerciali - può essere utile. L'accordo non sarà solamente limitato alla distribuzione di biglietti da visita, ma anche ad una fattiva proposta o segnalazione da parte del negoziante, anche in veste di procacciatore di affari (vedi punto 2.1.2).

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

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

d) Con lo stesso spirito, curare con dedizione il rapporto con gestori od anche semplicemente (ma altrettanto efficacemente) con gli utenti di:

* palestre;

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

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

Inutile sottolineare che tutti i lavori di una certa importanza (poster, album, servizi completi) devono essere firmati in maniera da consentire il reperimento dello studio che ha realizzato il servizio, senza tuttavia che la firma sia deturpante l'immagine (la stampa fotografica non va firmata come un quadro, con ampi svolazzi e firme vistose).

1.4 IL RISCONTRO DELLA PROMOZIONE

La promozione assorbe risorse sia umane che economiche e, quel che è più importante, determina in buona misura il grado di successo commerciale dell'attività.

Lasciare che un elemento di importanza così decisiva sia abbandonato a sè stesso è un errore subdolamente pericoloso.

1.4.1 CONCETTO DI RISCONTRO

”Riscontrare” l'efficacia di una campagna promozionale o di

una sua variante significa valutarne l'efficacia, sia in rapporto al denaro speso, sia in relazione ai tempi nei quali ci si attende un ritorno positivo.

Riscontrare l'effetto della promozione equivale a capire l'entità del prezzo pagato per ogni nuovo cliente, valutando in maniera sicura se il denaro impiegato è sostanzialmente ben speso, o se esista il modo di farlo rendere di più.

In realtà, impostare una campagna in maniera da consentire un agevole riscontro richiede soltanto un impegno minimo in fase di progettazione, e semplicemente un poco di diligenza quotidiana. I vantaggi, per contro, si misurano in milioni di lire, tanto di risparmio, quanto di aumentata redditività.

Tutte le azioni promozionali devono prevedere delle varianti di attuazione: il mailing deve essere basato su di invii fra di loro differenziati, le uscite su testate di settore devono alternare pagine dall'aspetto e dai contenuti differenti, volantini e affissioni vanno fatti in zone differenti della città ed in momenti diversi dell'anno.

L'entità di ciascuna differente fase dell'operazione pubblicitaria, poi, dovrebbe essere quantificata, annotando l'ammontare della spesa complessiva per ciascuna variante. In seguito a ciascuna "tornata" pubblicitaria, poi, si tiene conto del numero di nuovi clienti acquisiti per merito dell'operazione promozionale ed, eventualmente, del fatturato apportato da questi nuovi clienti. Dopo avere in tal modo "testato" alcune differenti varianti della stessa promozione, si adotterà la soluzione che abbia ottenuto il riscontro migliore.

Un esempio per meglio comprendere.

Si intende realizzare un mailing (invio per posta) relativo alla nascita del nuovo studio, o ad un nuovo genere di servizio offerto.

Si reputa che la risposta a questo mailing possa essere significativamente migliorata, accludendo alla lettera una cartolina

preaffrancata con la quale il cliente possa chiedere ulteriori informazioni, come ad esempio il listino prezzi.

Anziché realizzare l'intero invio con cartolina preaffrancata, però, si dividono i nominativi in due blocchi uguali: ad un gruppo si effettuerà l'invio con cartolina preaffrancata, mentre al secondo si invierà la lettera accompagnata dalla cartolina ancora da preaffrancare.

Ora, il costo per l'invio del primo gruppo sarà ovviamente stato più elevato e, credibilmente, comporterà una migliore resa di risposta; per determinare, però, se la diversificazione data dalla preaffrancatura si ripaga a sufficienza, si suddivideranno i costi sostenuti per il primo invio per il numero dei clienti da questo derivati, ripetendo l'operazione, separatamente, per quelli del secondo gruppo, la cui resa sarà inferiore, ma le cui spese generali erano risultate più contenute.

In tal modo, si evidenzia la variante di maggior redditività, in maniera da adottare, in futuro, solamente quella soluzione che maggiormente porta a risultati concreti.

Attenzione: ai fini della determinazione della convenienza di un mezzo pubblicitario piuttosto che un altro ha un'importanza relativa il costo per contatto (costo complessivo diviso il numero di persone contattate); di maggior interesse è il costo cliente (cioè, costo complessivo diviso il numero di risposte produttive ottenute) o, ancor meglio, il costo-incremento, ottenuto dividendo le migliaia di lire del costo pubblicitario per le migliaia di lire di incremento del fatturato nel periodo in cui è stata attiva la campagna promozionale.

Gli elementi su cui giocare la differenziazione delle campagne promozionali sono moltissimi.

Per i mailing, ad esempio, si possono variare: il contenuto del messaggio, la veste grafica, l'aspetto della busta, la presenza o meno di un richiamo esterno, l'esistenza o meno di una cartolina per la risposta, l'inserimento di immagini fotografiche di

esempio, l'introduzione di tessere-fedeltà, la classe di persone destinatarie del messaggio, il periodo dell'anno in cui si effettua l'invio, e così via. Per un'affissione, sarà possibile variare, oltre a testi ed impostazione del messaggio, la posizione, il numero di manifesti contemporaneamente affissi, il periodo dell'anno, la dislocazione dell'affissione, e così via.

Similmente, anche tutti gli altri mezzi pubblicitari possono essere leggermente modificati in maniera da "testare" l'efficacia di differenti varianti, scegliendo poi quella più conveniente come standard per le successive azioni promozionali.

1.4.2 NORMALI INDICI DI PENETRAZIONE

Per "indice di penetrazione" si intende in questa sede indicare semplicemente la misura dell'efficacia media di un genere promozionale. Ovviamente, tale efficacia è in realtà determinata in grande parte da elementi non quantificabili a priori, quali l'originalità del messaggio, l'efficacia della sua stesura, la "pulizia" nella realizzazione, la durata ed il periodo di uscita della campagna, la qualità oggettiva del servizio offerto, e così via. Tuttavia, a parità ipotetica di tutte queste condizioni è possibile enucleare un livello oggettivo di risposta, e cioè un "indice di penetrazione" proprio di questo o di quell'altro mezzo pubblicitario.

* Mailing.

Il mailing ha, nel caso di un invio correttamente realizzato e mirato alle categorie interessate, un riscontro variabile dal 2 al 5 per mille.

Un mailing mirato a nominativi specifici (cioè, nome della persona effettivamente possibile cliente) ha una risposta compresa fra il 4 ed il 10 per mille.

Solo invii particolarmente efficaci, o con offerte particolari, o

tessere sconto e simili, riescono a superare queste percentuali di risposta.

*** Affissione.**

Molto poco quantificabile in termini generici il riscontro dell'affissione, dato il carattere oggettivamente estremamente variabile delle componenti.

Si può parlare di un costo globale per contatto (cioè per persona che vede il messaggio) pari a circa un decimo quello proprio del mailing, ma con un costo-cliente orientativamente uguale.

*** Radio.**

La percentuale media di penetrazione della radio è in netto calo. Si parlava di un 51.2% della popolazione adulta alla fine degli anni settanta, per giungere a circa il 30% degli ultimi tempi.

Il pubblico è prevalentemente femminile, e di scolarizzazione media.

*** Volantinaggio.**

Il costo-contatto è fra i più bassi in assoluto. Se la distribuzione è organizzata in maniera efficace (vedi punto 1.3.4), si tratta della formula promozionale più economica.

Orientativamente, il costo-cliente è dimezzato rispetto a quello proprio del mailing.

*** Manifestazioni.**

È la formula fra le più dispendiose in assoluto, la cui finalità non è tanto quella di creare nuova clientela immediata, quanto piuttosto quella di porre le basi per potere innalzare i prezzi (ed il livello di "immagine") su di un "plafond" di clientela ristretta.

I costi-contatto possono essere di svariate decine di volte supe-

riori rispetto a quelli propri degli altri mezzi.

Tuttavia, mediamente un contatto su tre genera un cliente attivo.

*** Pagine Gialle.**

Il costo contatto teorico è bassissimo, data la capillare diffusione del mezzo. Il riscontro tuttavia è grandemente variabile, in funzione del tipo di servizio offerto. Si veda il punto 1.3.6 per una valutazione della convenienza.

*** Rivista comunale.**

Generalmente, comporta di un costo contatto molto basso con una resa particolarmente interessante. Per una campagna efficacemente concepita (vedi), la penetrazione è vicina al 70% della popolazione.

*** Rivista parrocchiale.**

Per alcuni aspetti simile alle pubblicazioni comunali, le riviste informative delle attività parrocchiali o decanali hanno un costo assoluto piuttosto basso, ma un costo contatto proporzionalmente più elevato. L'età media del lettore tipo è, comunque, piuttosto avanzata, il che suggerisce di sfruttare, in prima scelta, altri mezzi pubblicitari per la promozione delle attività generiche dello studio. Per contro, la pubblicazione diocesana, decanale o parrocchiale si rivela un buon mezzo per la promozione stagionale dei servizi matrimoniali, di battesimo e di cresima, in particolar modo dovendo costruire un'immagine di affidabilità dello studio nel caso della documentazione delle cerimonie con rito religioso, che esige un rispetto almeno apparente delle formule religiose.

*** Pubblicazioni "una tantum".**

Come per le manifestazioni culturali, il curare la realizzazione di pubblicazioni speciali o, semplicemente, l'apparirvi pubblica-

riamente, ha riscontro valutabile solo nel medio termine, e va valutato al fine di costruire l'“immagine” professionale dello studio, senza pretendere l'immediato rientro del capitale investito.

* Cinema.

Contrariamente alle caratteristiche del pubblico radiofonico, quello del cinema è prevalentemente maschile (67%). La classe sociale prevalente è quella media (55%) seguita dalla classe media inferiore.

I costi dei passaggi pubblicitari (diapositive o brevi filmati) sono relativamente molto bassi, e possono essere presi in considerazione anche dallo studio di disponibilità economiche non eccellenti.

Le percentuali di penetrazione mutano al variare della dislocazione geografica e della ampiezza dei centri di residenza.

La situazione migliore è quella propria dei centri urbani di discrete dimensioni (oltre i 100.000 abitanti), nel centro Italia.

La percentuale di penetrazione aumenta con la dimensione dei centri. Nelle città con oltre 250.000 abitanti, il 25.3% degli abitanti frequenta le sale cinematografiche una volta al mese, per scendere al 21.8% nei centri da 30.000 a 100.000 abitanti, od al 18.6% nei centri da 5.000 a 10.000 abitanti.

Mediamente, la percentuale di penetrazione al nord-ovest è del 18.6%, al nord-est del 22.4%, al centro del 25.6%, al sud del 19.5% e nelle isole del 20.1%.

* Autodiffusione.

Il maggior livello di capillarità diffusiva, ad ogni buon conto, è garantito dal fenomeno di autodiffusione. È possibile investire poco denaro in mezzi di promozione tradizionali, se si sfrutta a fondo il fenomeno di autodiffusione, descritto nel dettaglio al paragrafo precedente. È il sistema con il maggior costo-contatto, ma con il costo-cliente fra i più bassi.

1.4.3 PROGRAMMA DI ASPETTATIVA E CORREZIONI

Controllare il riscontro delle proprie azioni promozionali è praticamente impossibile, in assenza di un piano di sviluppo ed espansione.

Il peggior errore che possa essere commesso a questo proposito è quello di valutare inutile la pianificazione, nella convinzione che sia impossibile mantenersi fedeli alla progettazione. Il timore, infatti, è quello che i continui ed inevitabili imprevisti vanifichino la programmazione, che non si potrà portare a termine e che, dunque, si riterrà essere superflua.

Nulla di più errato.

La programmazione, infatti, non servirà come rigido canale entro il quale tentare ad ogni costo di muoversi, ma più concretamente come mezzo per valutare, passo passo, l'efficacia della strategia adottata e l'opportunità o meno di correggerne qualche elemento.

In assenza di un piano di investimento e di riscontro (cioè, di ritorno dell'investimento pubblicitario) si lavorerà anche nell'assenza di un obiettivo determinato, con la semplice e vaga speranza di un incremento degli affari.

Tuttavia, valutare se la strada attualmente percorsa stia validamente portando verso il proprio scopo è cosa impossibile da rilevare. In mancanza di un piano, manca un obiettivo preciso e, non avendo ben chiaro l'obiettivo, è ovviamente impossibile valutare se si stia fallendo o se l'operazione sia coronata dal giusto successo.

Il piano, dunque, servirà non tanto perché si sappia che verrà portato a termine senza alcuna variazione, ma perché sia possibile - sul percorso - rendersi conto dell'efficacia o meno della strada battuta, apportando per tempo le necessarie correzioni, e non solo accorgendosi del "flop" pubblicitario a danno oramai pienamente compiuto.

Un esempio per meglio intendere.

Supponiamo che si pianifichi un intervento pubblicitario che preveda un investimento suddiviso per il 50% in mailing, per il 20% in volantaggio, per il 20% in affissione e per il restante 10% in regalie per introduzioni personali.

Procedere in assenza di un piano significherebbe fidarsi ciecamente del proprio intuito iniziale, rimandando al termine dell'anno lavorativo l'eventuale valutazione dei risultati ottenuti.

Molto più proficuamente, invece, si realizzerà un piano di investimenti che preveda, ad esempio, quattro ondate di mailing, due operazioni di volantaggio ed un'uscita ad affissioni.

Il piano, supponiamo, prevederà che il mailing renda una parte delle spese vive al primo invio, si ripaghi "in toto" al secondo invio, produca un incremento di fatturato del 5% al terzo invio e del 10% al quarto. Si valuterà, invece, che le operazioni di volantaggio producano rispettivamente un incremento del 5% e del 10%, e che quella di affissione faccia compiere un balzo del 12%.

Così facendo, si ipotizza di ottenere per la fine dell'anno quella quota di fatturato necessaria per fare fronte ai debiti contratti per l'acquisto della nuova attrezzatura ed il nuovo arredamento dello studio.

Mese dopo mese, si controllerà, quindi, che il piano venga rispettato, avendo man mano delle indicazioni precise sulla raggiungibilità o meno dell'obiettivo che ci si era prefissati. Se le tappe intermedie indicheranno un buon procedere dell'operazione, si potrà lavorare con più serenità, od anche puntare ad un obiettivo più alto; se, invece, le fasi intermedie denunceranno un rallentamento nel raggiungimento degli obiettivi finali, si potrà intervenire per tempo con dei correttivi adatti, senza attendere di trovarsi dinnanzi al fallimento ultimato della propria operazione promozionale.

Per restare al nostro esempio, potrebbe avvenire che il mailing dia risultati inferiori al previsto fin dalle prime due ondate e che, per contro, il volantaggio renda discretamente bene.

Ovviamente, vanno riviste le quote di investimento, a vantaggio della cifra destinata al volantaggio. Con un piano che consenta il riscontro progressivo delle operazioni, ci si renderà conto tempestivamente del rischio di mancare l'obiettivo, e si correggerà l'operazione prima che sia tardi, ottimizzandola.

Il piano di riscontro, dunque, non serve per essere necessariamente rispettato: piuttosto, la sua utilità è quella di "indicatore" tempestivo di eventuali discostamenti dalle previsioni.

IL CONTATTO COL CLIENTE

2.1 L'APPROCCIO DIRETTO

Oltre al necessario apporto delle operazioni pubblicitarie in senso stretto, giova enormemente all'attività anche un'impostazione più moderna e più vicina alle tecniche di contatto adottate in altri settori di specializzazione fotografica, dall'editoria alla pubblicità: l'approccio diretto con il cliente.

Più spesso di quanto non si creda, infatti, il cliente privato ha una posizione piuttosto passiva e possibilista, senza un'idea particolarmente definita delle sue necessità in campo fotografico. Soventemente, la scelta del fotografo avviene sulla base di indicazioni di conoscenti, o sulla base di informazioni molto frammentarie.

Il potenziale cliente, insomma, è estremamente labile e, conseguentemente, facilmente "agganciabile" dall'operatore con un briciolo di iniziativa in più.

2.1.1 L'AGENTE PERSONALE

Molto di "moda" in altri ambienti, ancora da pochi è correttamente conosciuta e sfruttata la figura dell'agente personale che si occupi del rapporto con il cliente, risparmiando al fotografo compiti spesso a lui non congeniali.

L'agente è una persona che, sulla base di un compenso solitamente in percentuale sul lavoro procurato, si cura di seguire passo passo il cliente, dalla commissione del lavoro, alla discussione dei prezzi, dalla firma di un eventuale accordo, alla riscossione del compenso, dai problemi logistici e fiscali, alla promozione dell'immagine dello studio.

Il fotografo, in tal modo, si trova finalmente sgravato di tutta una serie di incombenze che gli ruberebbero tempo prezioso,

costringendolo a ridurre il suo impegno sul fronte della tecnica e della creatività. Inoltre, l'agente è scelto anche sulla base della sua predisposizione al rapporto umano, alla proprietà di linguaggio, alla facilità di contrattazione, tutte caratteristiche di cui non molto frequentemente il fotografo è dotato.

Nell'insieme, l'abbinamento del lavoro commerciale e logistico di un valido agente con quello tecnico e creativo del fotografo porta ad un significativo innalzamento della qualità generale, nonchè dell'immagine dello studio e del fatturato.

Anche il settore della fotografia per privati si presta eccellentemente all'adozione della stessa tecnica di ripartizione dei compiti. Ovviamente, trattandosi di un ambito dove diviene difficile trovare validi soci esternamente al proprio "mondo", fungeranno egregiamente da agenti anche la propria moglie, o la sorella, o la figlia, od un volenteroso giovane di qualità ed onestà provate, che voglia lavorare con una compartecipazione degli utili.

Organizzare il proprio studio basandosi sull'aiuto di un proprio agente significherà, inoltre, presentarsi ai clienti con una "figura" ben differente da quella del piccolo fotografo di provincia, tutt'altro.

Al contatto col cliente (o col parroco, o col negoziante, o con la scuola) non si recherà, infatti, un dimesso fotografo, ma il suo "agente" (meglio, la sua agente). Quest'ultima, curerà con particolare attenzione anche tutti quei dettagli che al fotografo potrebbero sfuggire: abbigliamento impeccabile e gradevole, buona proprietà di linguaggio, affabilità e gentilezza, determinazione commerciale.

Sarà sempre l'agente, inoltre, ad occuparsi della stesura degli accordi, della presentazione dei servizi, del ritiro delle caparre. Infine, sarà compito dell'agente il cercare nuove possibili clientele, proponendo - portfolio alla mano - i servizi dello studio a scuole, società sportive, gruppi sociali, eccetera.

Attenzione: non si tratta di avvalersi di un aiutante generico, figura, questa, presente in moltissimi studi. L'agente deve invece apparire come elemento qualificante e "professionalizzante", con chiare funzioni di coordinamento e con una certa capacità di pubbliche relazioni.

2.1.2 I PROCACCIATORI

Per quanto valida sia la collaborazione del proprio "agente", a volte non sarà possibile che egli possa gestire una capillare diffusione pubblicitaria dello studio - oltre a risolvere la quotidianità dei normali problemi con i clienti. Al di là di qualche periodica visita presso le comunità più "interessanti", l'agente non potrà, fisicamente, tessere rapporti commerciali con tutti i potenziali clienti.

Per questo motivo sarà di estrema utilità coinvolgere marginalmente anche un certo numero di altre persone, che abbiano differenti interessi, attività e conoscenze.

Queste persone potranno essere informate nel dettaglio della qualità e dei servizi offerti dallo studio fotografico, ed incaricate di reperire - senza impegno - dei possibili nuovi clienti. Quando, su segnalazione di questi "procacciatori di affari", si realizza un servizio fotografico, il collaboratore matura il diritto ad una percentuale sugli utili del servizio.

In tal modo si ottiene di garantirsi una diffusione promozionale molto più capillare di quella che sarebbe raggiungibile operando da soli, ed investendo - per questo genere di promozione - solamente una porzione dei guadagni già acquisiti, senza alcun rischio imprenditoriale.

L'azione dei procacciatori può inoltre essere estesa anche agli stessi clienti, come già accennato al punto 1.3.8.

2.2 LA COMMISSIONE DEL LAVORO

2.2.1 LA DISCUSSIONE SUI PREZZI

Discutere sull'applicazione di una tariffa differente da quella proposta è un'operazione che va "dosata" con accortezza, sfruttandone la potenzialità psicologica senza danneggiare l'immagine dello studio.

Innanzitutto, è indispensabile che fotografo ed agente abbiano ben chiari, per ciascun tipo di servizio offerto, un listino minimale, al di sotto del quale non scendere in nessun caso. Queste tariffe minimali deriveranno dall'insieme dei costi globali sostenuti in un anno (comprese quindi le spese generali e non dirette), divisi per il numero di giorni credibilmente lavorabili - e fatturabili a qualcuno - in un anno (nella media, 80 - 100 giorni/anno). Il risultato rappresenterà il costo minimo di una giornata lavorativa.

Sulla base di questo tariffario minimale sotto il quale NON scendere mai, si stilerà un listino prezzi leggermente maggiorato, che comprenda una certa quota di maggior utile (circa il 20-30%) ed una quota suppletiva di margine contrattuale (variabile dal 15% al 5%). Quest'ultima quota offrirà uno "spazio" per la contrattazione del prezzo, offerta come concessione anche se non esplicitamente richiesta; il margine contrattuale dovrà essere più ampio operando al Centro-Sud d'Italia, e potrà venire ridotto nelle regioni del Nord.

La presentazione dei servizi viene sempre effettuata servendosi di un portfolio realizzato come descritto al punto 5.1.1, e partendo col mostrare i servizi di migliore qualità. Questi dovranno essere indicati come la qualità standard dello studio, e presentati nel modo più professionale possibile (eventualmente, anche facendo uso di valigetta luminosa portatile e diapositive 20x25 pollici); alla presentazione dei servizi di maggior impatto, segue - senza mostrare esitazione - l'indicazione

dei prezzi.

a) Se il cliente mostra da subito assenso, ci si ferma a questo stadio.

b) Se mostra perplessità, credibilmente generata dal costo del servizio, si propone un'operazione di finanziamento (vedi punto 2.3) 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".

2.2.2 FALSE CONCESSIONI

La condizione migliore è certamente quella per la quale il

cliente è posto in grado di scegliere le soluzioni (tecniche, estetiche, economiche, ecc.) che più gli aggradano.

Tuttavia, lasciare al cliente completa discrezionalità di scelta significa, a volte, accollarsi delle differenziazioni del lavoro che complicano eccessivamente l'attività, togliendo ogni possibilità di differenziazione.

È per questo motivo che, in qualsiasi contrattazione, si adotta la tecnica della falsa concessione.

Si tratta, nella sostanza, di procedere nelle trattative in maniera che l'interlocutore mantenga sempre la sensazione della possibilità di libera scelta, mentre in realtà i desideri vengono incanalati verso precisi fini.

Ad ogni situazione di scelta da parte del cliente, quindi, non si formula la domanda chiedendo: "Come desidera che si realizzi questa cosa?", ma: "Decida lei: preferisce che si realizzi nel modo A oppure nel modo B?".

Banalizzando in un esempio, non si chiederà quale primo piatto si desidera mangiare, ma se si preferisce il risotto con il pesto o con il sugo ai funghi. L'intenzione reale è quella di imporre il risotto, mentre - per la maggioranza - le apparenze sono quelle di una libertà di scelta.

Ovviamente, nel caso in cui l'interlocutore abbia idee 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.

2.2.3 ALTRI ASPETTI DI CONTRATTAZIONE

Sulla tecnica di contrattazione esistono numerosissime osservazioni da farsi, la cui specificità esulerebbe tuttavia dagli

intenti di questa trattazione. Tali tecniche sono normalmente affrontate nel dettaglio all'interno dei Seminari monografici di TAU Visual.

In questa sede ricordiamo alcuni degli aspetti salienti nelle tecniche di contrattazione, che non vanno mai ignorati:

a) Indispensabile, prima di affrontare un qualsiasi colloquio commerciale, essere convinti della validità del proprio lavoro. Se qualche timore rimane, è indispensabile lanciarsi con entusiasmo e convinzione. L'entusiasmo - anche simulato - nell'esporre le proprie possibilità ha il potere di accendere l'interesse dell'interlocutore e di auto-convincere lo stesso relatore, al punto che l'entusiasmo inizialmente finto e simulato si trasforma in vitalità reale.

b) 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".

In ogni caso, quando il lavoro richiesto è di una certa entità ed implica un significativo impegno economico e di tempo, resta indispensabile affidarsi ad una commissione scritta del lavoro,

facendo firmare al cliente un modello di preventivo. Si eliminano alla fonte, in tal modo, le numerose possibili cause di incomprensione ed i relativi effetti negativi.

Interamente dedicato agli aspetti più strettamente contrattuali e di diritto è il capitolo sesto, cui si rimanda.

2.2.4 "DIAGNOSTICA" DEL CLIENTE

Una fase particolarmente delicata nell'avvio del primo contatto del cliente è quello della valutazione del suo carattere, delle aspettative e delle possibilità.

Oggettivamente, nulla come l'esperienza e la sensibilità personale aiutano, di volta in volta, nel rapidissimo "sondaggio" dell'interlocutore, da cui dipende in buona parte il successo dell'approccio. Tuttavia, alcuni spiccioli elementi di "tecnica" possono essere di aiuto.

* Carattere del cliente.

La prima, indispensabile mossa è quella di inviare un inconscio segnale di disponibilità: all'ingresso del cliente od al suo incontro, non si saluta in maniera formale, ma con la formula più cordiale e partecipata possibile, senza essere tuttavia "zuccherosi".

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 augurare alla persona che sta dinnanzi 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.

* Caratteristiche somatiche.

Anni addietro, la stessa patologia medica dava una significativa importanza - ai fini dell'inquadramento diagnostico - al “tipo” o “carattere” dell'individuo, analizzato nelle sue caratteristiche somatiche salienti.

Si riteneva infatti possibile la divisione degli individui in molti tipi e sottotipi, ciascuno caratterizzato da particolari predisposizioni a specifiche classi di patologie. Il medico, insomma, orientava la sua stima diagnostica anche in base all'aspetto esteriore del personaggio, servendosi di questa classificazione per una rapida inquadramento delle predisposizioni, o “diatesi”.

Pur se molti medici ancora adottano questo sistema, la pratica è, sul piano diagnostico, caduta in un certo disuso, essenzialmente per la difficoltà ad inquadrare in maniera completa la grande molteplicità di tipologie e, di conseguenza, per la impossibilità di disporre di uno strumento di reale diagnosi.

Tuttavia, una buona parte di considerazioni basilari resta oggettivamente riscontrabile e, pur senza presentare il sufficiente rigore per un approccio diagnostico sul piano medico, resta un discreto margine di utilizzabilità orientativa anche in altre situazioni.

Una di queste è un'indicativa valutazione del genere di creatività e di carattere dell'interlocutore, aiutandosi con l'osservazione della tipologia somatica, in attesa di avere il tempo ed il modo di instaurare una conoscenza diretta. Si avrà modo, così, di muovere le prime proposte di servizi e le prime contrattazioni tenendo conto degli elementi e delle caratteristiche di sensibilità che, con buone probabilità, sono tipiche della persona. Appena il dialogo consente un approfondimento della conoscenza, si pongono da parte le valutazioni generiche per porsi nella

posizione di chi cerchi di capire attivamente l'interlocutore, offrendo soluzioni alle sue specifiche esigenze.

Per semplificare l'uso di questa suddivisione ideale - di per sè molto articolabile - riportiamo un breve adattamento ad alcune tipologie principali.

1) Longilineo tonico.

Aspetto apparente.

Figura prevalentemente longilinea, ma non necessariamente di statura alta, con preponderanza delle dimensioni (in lunghezza!) del torace su quelle dell'addome; mai obesità. Spalle normali o larghe e bacino abbastanza stretto negli uomini, con collo robusto ma non tozzo. Nelle donne, bacino ben disegnato e spesso preponderante sulle spalle. I muscoli non sono mai eccessivamente voluminosi. Una certa tendenza alla peluria nelle donne.

I movimenti sono rapidi, gli occhi vivaci; una certa tendenza al rossore per timidezza.

Tratti del carattere.

Carattere iperemotivo, iperestetico, iperattivo. Fantasia prevalente, rapidità ed instabilità di pensiero. Creatività accentuata, spiccata sensibilità. Tendenza al pessimismo, alla depressione ed all'impulsività. Facilmente, orgoglio personale nascosto.

Prevalenza all'intuizione, tendenza alla sintesi delle idee, una certa predisposizione all'espressione per immagini.

2) Longilineo ipostenico-ipotonico.

Aspetto apparente.

Figura sempre longilinea, ma piuttosto gracile, con aspetto poco tonico. Viso angoloso, stretto, con cranio di piccolo diametro; collo lungo e sottile. Bacino a volte relativamente largo nei maschi e raramente relativamente stretto nelle donne.

Atonia dei muscoli, scarsa resistenza agli sforzi, forza muscolare

media o scarsa.

Movimenti normali, non veloci.

Tratti del carattere.

Psiche di impostazione sentimentale, facile alla depressione, malinconica, romantica. Rapidità di pensiero normale, mai rapidissima. Di norma, di indole non concreta e realistica. Una certa predisposizione alla mistica o, all'estremo opposto, al rifiuto del trascendente.

3) Brevilineo tonico.

Aspetto apparente.

Statura media, ma con forme piuttosto tozze dei vari elementi del corpo. Muscoli abbastanza voluminosi, volto ampio, con zigomi distanziati. Sopracciglia con pochi peli nella porzione più esterna; collo robusto ed abbastanza largo; leggera prevalenza in lunghezza dell'addome, con torace largo ma corto. Nella donna, tratti a volte mascolineggianti.

Tratti del carattere.

Estroversi, facilmente euforici, con notevole tonico e forza psichica, anche di volontà.

Mentalità concreta e decisamente analitica. Discreta predisposizione, tuttavia, all'espressione per immagini.

4) Brevilineo ipostenico-ipotonico.

Aspetto apparente.

Statura normale o leggermente inferiore al normale. Forme del corpo piuttosto tozze, con aspetto piuttosto debole. Torace corto. Colorito tendenzialmente pallido; facilità di pieghe della pelle alle palpebre e sotto il mento. Naso tendenzialmente piccolo, occhi normali o piccoli. Nelle donne, seno ben sviluppato.

Tratti del carattere.

Carattere flemmatico, con processi mentali normali o lenti. Una certa apatia, con fantasia mai particolarmente spiccata.

Intelligenza di tipo analitico e concreto.

* Disponibilità economiche del cliente.

Non sempre il cliente fornisce, da subito, indicazioni sulla sua disponibilità a spendere.

È sbagliato credere che il prezzo conveniente sia sempre un argomento di vendita; spesso, infatti, il cliente non si pone direttamente questo problema, mentre cerca la soluzione ad altre esigenze.

In alcuni casi, è il cliente stesso a fornire - fin dalle prime battute - qualche elemento per valutare la sua disponibilità.

Quando queste indicazioni tardino, potendo, è meglio evitare l'approccio diretto con la domanda: "Quanto desidera spendere?", sia per la scarsa delicatezza della situazione che si viene a creare, sia perché, imbattendosi in un cliente "risparmiatore", ci si fa legare immediatamente le mani con una concreta richiesta di prezzo a volte eccessivamente contenuto e, comunque, che pone sempre in stato di inferiorità contrattuale.

La soluzione migliore è quella di sondare il terreno in maniera indiretta.

Pur se con un ovvio margine di errore, una "spia" orientativa ma abbastanza affidabile della disponibilità economica dell'interlocutore è data - e non ci si stupisca - dal tipo di calzatura indossata.

Il vestiario nel suo complesso offre un'indicazione ingannevole: spesso persone facoltose vestono con abiti informali e poveri, e viceversa. Gli altri accessori d'abbigliamento, inoltre, vengono utilizzati con ampia discrezionalità, e fra loro ruotati.

Le scarpe, per contro, rappresentano un dettaglio a cui viene attribuita spesso un'importanza relativa, ma che "raccontano" molto più di altri elementi.

Proprio per la relativa secondarietà dell'evidenza della calzatura, è infatti quello il particolare più trascurato, nella necessità di controllare le spese; per contro, quando non esistano reali problemi economici, difficilmente le calzature vengono sfruttate

fino in fondo, concedendosi piuttosto una maggior varietà di modelli ed una loro vita media ridotta.

Come accennato, ovviamente, il sistema ha un suo significativo margine d'errore, motivo per cui lo si utilizza unicamente come indicazione orientativa, sulla quale eventualmente basare un rapido sondaggio indiretto. Per valutare se il cliente intende spendere o meno, si proporranno diverse soluzioni, senza tuttavia fare alcun accenno ai loro costi effettivi. Le scelte o le resistenze del cliente forniranno l'indicazione della sua tendenza.

2.3 ORGANIZZAZIONE DI SERVIZI COLLATERALI

2.3.1 IL FINANZIAMENTO

In particolar modo per servizi fotografici di una certa "importanza" (matrimoniali ed altre cerimonie familiari), a volte è solamente la carenza di liquidità a bloccare la disponibilità a spendere qualche denaro in più, nel timore di non potere affrontare tutte le spese che, contemporaneamente, si affastellano nello stesso periodo.

Valutandone la convenienza di caso in caso, è possibile offrire alla coppia di sposi una formula qualsiasi di dilazione, che consenta loro di garantirsi il servizio fotografico come desiderato, permettendo al contempo al fotografo la vendita del prodotto più remunerativo.

Fra le soluzioni proponibili:

a) La semplice dilazione. Viene fatta pagare unicamente la quota che corrisponde alla copertura delle spese vive, consentendo una dilazione di sei, nove o dodici mesi per quello che riguarda le successive rate (che costituiranno il guadagno del fotografo). Ovviamente, l'accordo DEVE essere sottoscritto fir-

mando un preventivo e un modulo di accettazione delle modalità di pagamento, con esplicita accettazione del debito e delle scadenze del pagamento. Le rate potranno - o meno - comprendere una piccola quota supplementare, a titolo di interessi passivi.

b) Il finanziamento vero e proprio. Lo studio fotografico provvederà a stabilire un accordo di massima con una società finanziaria della città in cui si opera, spuntando delle condizioni di accettabile favore.

Alla realizzazione del servizio, il cliente paga solo un anticipo al fotografo, che riceve dalla finanziaria la quota restante. Sarà poi la finanziaria stessa a gestire il piano di rimborso con i clienti, esigendo da loro le restanti rate ed i relativi interessi.

c) Operativamente adottata da alcuni, anche se contraria alle norme del Codice Civile e della Legge, è l'adozione di assegni postdatati, cioè emessi dal cliente nella sostanza al ritiro del lavoro, ma recanti formali date posticipate, che ne permettano l'incasso solo dopo il periodo stabilito.

2.3.2 IL COORDINAMENTO

Coordinare le attività di altri servizi necessari alla cerimonia può essere vista come un'attività collaterale, di diversificazione, più che come un vero e proprio complemento del servizio fotografico.

Avviando una posizione fiscale anche come studio di consulenza o di vendita di servizi per la persona, oltre alla commercializzazione del servizio si può proporre il coordinamento di tutte le altre incombenze (fiori, addobbi, truccatori, rinfresco, seguito, bomboniere, documenti, eccetera) che possano essere svolti da altre persone, alleviando gli sposi da delle attività non sempre gradite (o sostenibili, specie nelle grandi città).

2.3.3 L'AUTO ED IL SEGUITO

Di maggior interesse nei piccoli centri, noleggiare auto d'epoca od altri elementi decorativi per il seguito è un buon elemento promozionale.

Oltre alla tradizionale auto sportiva o classica per l'arrivo della sposa e la partenza della coppia, è possibile organizzare l'uso di uno o più calessi, di pullmann per il seguito, di portantine, al limite di una mongolfiera per un "giro" romantico degli sposi o per una loro partenza estremamente spettacolare.

Per gli sposi meno tradizionalisti, saranno proponibili anche spettacoli pirotecnici od altre soluzioni di intrattenimento.

In ogni caso, ci si accorderà eventualmente con altri artigiani, professionisti o strutture di noleggio, eventualmente concordando con loro una partecipazione all'utile così procurato.

2.3.4 IL VIDEO BEAM

Per le cerimonie per le quali venga richiesta anche la realizzazione della cassetta video, è possibile offrire un servizio sempre divertente ed interessante.

Sfruttando gli alberghi attrezzati per convegni e colazioni di lavoro, si individuerà - per il rinfresco - una sala dotata di video-beam (proiettore video), curando che esista la possibilità di proiezione anche per il nastro da mezzo pollice, in VHS.

Con un accordo con la società gestrice della sala, si potrà offrire agli sposi la realizzazione del servizio video durante la cerimonia, con la proiezione dello stesso filmato in una pausa del pranzo nuziale. Sposi, parenti ed amici avranno così la possibilità di rivedersi da subito, creando un'occasione di movimentazione e di allegria, ottima soluzione della fase di "stanca" del banchetto, solitamente verificantesi dopo il giro

dei secondi piatti.

Quando per il banchetto si ricorra a sale non attrezzate per il video beam, è comunque possibile noleggiare un'apparecchiatura e trasportarla in loco. In questo caso, tuttavia, le spese per il noleggio, il trasporto e l'installazione dell'apparecchio si innalzano considerevolmente, rendendo meno proponibile il servizio, altrimenti molto interessante ed anche abbordabile economicamente.

2.3.5 TRUCCO E PARRUCCHIERE

Il servizio di mediazione per trucco ed acconciature non va proposto alla sposa, che sceglierà di sua spontanea iniziativa tempi e modi per la sistemazione della sua toilette.

Interessante, invece, è la convenzione con una parrucchiera-truccatrice ubicata in prossimità dello studio fotografico, e che si possa rendere disponibile per una rapida acconciatura e sistemazione del make up nel caso di ritratti eseguiti in studio. In situazioni di questo tipo, è preferibile "offrire" gratuitamente l'intervento della truccatrice, conglobandone il costo nella tariffa del ritratto. Ovviamente, l'accordo fotografo-truccatrice deve prevedere una forfaitizzazione del compenso, per evitare di pagare gli interventi di "hair-styling" ad un'improponibile tariffa intera.

Nel corso delle cerimonie, sarà di particolare impatto professionale il servirsi di un'aiutante "truccatrice" (una collaboratrice del proprio studio) che provveda - prima delle foto di gruppo in piedi od ai tavoli - ad una sommaria sistemazione dell'acconciatura degli invitati, ed una rapidissima incipriatura dei visi, per evitare il lucido della pelle, sgradevolmente visibile specialmente nelle riprese effettuate col lampeggiatore in situazioni di movimentato accaloramento.

2.3.6 RITRATTISTICA

In occasione dei banchetti che seguono le cerimonie, è possibile allestire una piccola “sala posa” in un locale attiguo, servendosi di un set luci portatili e di un fondale in tela o carta, trasportabile.

In questa saletta si realizzeranno alcune delle fotografie di “ritratto” o gruppo necessarie all’allestimento del servizio, realizzando in ogni caso anche alcuni scatti tenendo presenti le esigenze delle persone ritratte, piuttosto che quelle degli sposi. L’occasione, insomma, viene utilizzata per realizzare dei ritratti di famiglia - o personali - ai vari invitati intervenuti al banchetto, ottenendo immagini che possano essere vendute direttamente agli invitati, in seguito.

L’operazione deve essere preventivamente sottoposta agli sposi come “possibilità in più” offerta dal vostro studio, che si rende disponibile ad accontentare le eventuali esigenze personali degli intervenuti. Gli sposi devono dunque esserne informati e devono mostrarsi esplicitamente consenzienti.

Se gli scatti così realizzati non fossero molti, e se il margine di utile sul servizio è abbastanza ampio, i ritratti di famiglia “personalizzati” possono essere un gentile omaggio dello studio agli invitati, sfruttando la situazione a fine non commerciale, ma semplicemente promozionale.

LA TECNICA

3.1 L'ILLUMINAZIONE

Ogni vero professionista elabora, in realtà, un suo protocollo di illuminazione, evitando quanto più possibile di sclerotizzarsi su delle regole fisse, nate in realtà dalla osservazione e dalla codificazione di varianti creative nell'impiego della luce.

In questo testo, volutamente rivolto all'aspetto concreto ed operativo del settore, il capitolo relativo alle "tecniche" ed in particolar modo queste note sull'illuminazione vogliono presentare gli spunti che non possono essere ignorati da parte di un professionista preparato.

Tuttavia, si pone l'accento sulla natura solo propositiva di queste tecniche e sul fatto che, in realtà, molti dei lavori di maggior pregio espressivo o tecnico partono dalla base di queste tecniche per poi trasgredirle, superandole.

3.1.1 IN ESTERNI

3.1.1.1 IL LAMPEGGIATORE

L'uso del lampeggiatore a schiarita delle scene di esterni è tecnica molto diffusa ma, in realtà, scarsamente raccomandabile. L'intento nell'impiego della schiarita è quello di rendere leggibili le zone d'ombra, scavalcando le difficoltà generate dal rapporto di illuminazione - in verità molto contrastato - proprio della luce solare.

La schiarita diretta offerta dal lampeggiatore presenta tuttavia lo svantaggio di essere sgradevolmente puntiforme, cromaticamente non sempre ben bilanciata, innaturalmente frontale e, operando senza attenzione, anche eccessivamente visibile.

Affinché la schiarita del flash sia dunque accettabile, ancorché non esattamente consigliabile, occorrerà prestare attenzione a

che:

* a) Si eviti la natura puntiforme della sorgente luminosa.

Il lampeggiatore a torcia, anche se usato solo a supporto, comporta una schiarita "cruda" nella natura della luce, quando si fa uso del lampeggio diretto. Per questo motivo il lampeggiatore andrà schermato con un diffusore (gelatina frost, carta da lucidi, foglio di perspex, telo bianco sottile, od altro) distanziato dalla parabola di almeno 20-30 centimetri, o fatto riflettere su di un ombrellino argentato. In ogni caso, è bene far sì che la superficie irradiante il soggetto non sia limitata alle dimensioni della parabola del lampeggiatore, ma di estensione più ampia.

* b) Si controlli e corregga la taratura del colore del lampo.

I lampeggiatori a torcia sono generalmente tarati per nominali 5.500 gradi Kelvin, ma piuttosto di sovente la temperatura cromatica effettiva, a lampeggiatore nuovo, è più alta.

Se il lampo di schiarita ha, dunque, una dominante più fredda di quella solare, la zona illuminata artificialmente assume un aspetto azzurastro, che si traduce in una resa dell'incarnato poco desiderabile, per via dell'aspetto malsano che conferisce ai volti.

Per sincerarsi della omogeneità di temperatura cromatica del lampeggiatore, si effettua, una volta ogni due-tre mesi di attività del flash, uno scatto di prova, realizzato così: ponendosi in zona soleggiata, si fotografa un foglio di carta bianco od un muro colpito dal Sole sistemando a 20-30 centimetri il lampeggiatore; quest'ultimo, ovviamente, viene collegato alla macchina tramite un cavetto di prolunga, in modo da scattare in sincronismo. Nell'immagine-test si dovrà ottenere il fotogramma contenente parte del foglio o del muro illuminato dal Sole, e parte illuminato dal lampo. La zona chiara dovuta al flash dovrà presentarsi come bianco puro, anche ai bordi, e non come porzione azzurrastra.

Se la tinta di questa porzione fosse troppo fredda, si provvederà a fissare sulla parabola del lampeggiatore un filtro in gelatina

tipo Kodak 81 (leggerissima correzione), 81A (correzione media) od 81B (correzione marcata).

Si ripete - a filtro montato - il test descritto prima, e si valuta il grado di correzione.

Col passare del tempo, la parabola del flash ed il quarzo stesso del tubo di scarica tendono ad ingiallire, rendendo spesso superflua la correzione del filtro necessario col lampeggiatore nuovo.

* c) Si eviti la posizione frontale.

Anche se montare il lampeggiatore sulla staffa della fotocamera è l'operazione più comoda da attuarsi, l'illuminazione che ne deriva è sgradevole anche nella semplice procedura di schiarita, oltre che - come ampiamente descritto più avanti - decisamente sconsigliabile come sorgente luminosa principale.

Il lampo di schiarita andrà dunque posizionato lateralmente, senza comunque allontanarlo eccessivamente dalla fotocamera (bene una trentina di centimetri).

L'unica situazione in cui la schiarita frontale è accettabile e, forse, anche più di altre soluzioni, è quella per la quale si ricorre ad un lampeggiatore anulare montato sull'obiettivo; in questo modo, le ombre proiettate dalla schiarita sono praticamente inavvertibili.

* d) Si mantenga l'intensità a livelli moderati.

L'errore più diffuso, comunque, ed anche il più deleterio, è quello di effettuare un intervento di schiarita tale da pareggiare il livello di luminosità delle zone d'ombra con quello proprio delle zone più chiare.

Compito della "schiarita" non è quello di uniformare il livello di illuminazione della scena, ma unicamente quello di mantenere entro livelli accettabili gli scompensi che eventualmente si presentassero. Un controluce, una zona di penombra o, comunque, la modulazione propria della situazione ripresa, sono tutti elementi compositivi ed anche espressivi che solo in rarissimi casi vanno eliminati. Per questo motivo il flash di schiarita non

dovrà mai funzionare a pieno regime.

Utilizzando, come avviene nella maggioranza dei casi, un lampeggiatore automatico, a computer, occorrerà impostare sul computer dell'apparecchio una sensibilità di emulsione più elevata di quella effettivamente in uso. In questo modo, infatti, sarà possibile continuare ad avvalersi della schiarita in automatismo, lavorando ai diaframmi prescelti, ma obbligando il lampeggiatore ad un intervento di schiarita sufficientemente leggero da non apparire innaturale.

Anche se l'effetto va dosato sulla base dei propri gusti personali, orientativamente la sensibilità impostata sul computer del lampeggiatore sarà da 2/3 ad 1 stop maggiore rispetto a quella effettiva della pellicola. Per un effetto di schiarita appena accennato, si imposterà una sensibilità due volte superiore alla nominale.

3.1.1.2 LE SCHIARITE DIFFUSE

In tutti i casi in cui ciò sia possibile, la schiarita artificiale del lampeggiatore è convenientemente sostituita dalla schiarita naturale, a riflessione.

Ovviamente, per procedere in tal senso è spesso indispensabile poter contare su di un assistente alla ripresa.

Esistono, in commercio, numerose varianti di pannelli o specchi "piuma", cioè facilmente ripiegabili e trasportabili.

Si tratta di soluzioni per certi versi ottimali, anche se non sempre particolarmente economiche. In alternativa a questi pannelli di schiarita, è possibile ricorrere ai classici fogli di polistirolo, normalmente utilizzati in sala di posa. Al di là della scomodità di trasporto, il polistirolo ha il grande vantaggio di garantire una qualità di luce in riflessione molto morbida, e di non generare nessuna dominante per fluorescenza od altri fenomeni di interferenza. I pannelli di una certa dimensione,

inoltre, possono essere appoggiati ad un cavalletto, un muro, una pianta, consentendo la schiarita senza aiutanti.

Soluzione alternativa al foglio di polistirolo è il panneggio con un drappo di stoffa bianca (o leggermente giallina, quando si desidera conferire una tonalità calda all'immagine).

I pannelli in stoffa vanno sempre lavati con del sapone in pezzi, da bucato a mano, o con delle saponette, o con dello shampoo. In ogni caso, è prudente evitare tutti i detersivi in polvere destinati al lavaggio in lavatrice, dato che a tutte queste formule viene normalmente aggiunto uno sbiancante ottico od azzurrante, in grado di provocare delle leggere, ma avvertibili dominanti azzurre (per fluorescenza) in presenza di luce solare o, peggio, in ombra aperta o con il lampeggiatore. Un sistema alternativo per ammorbidire le ombre di un soggetto in pieno Sole senza, tuttavia, giungere alla vera e propria schiarita è quello di "spezzare" la luce diretta servendosi di una garza molto leggera, un velo di tulle, una rete antigrandine o, meglio, di un filtro frost (si acquistano presso i fornitori di filtri in gelatina per uso teatrale o cinematografico). Il diffusore viene sistemato - retto da un assistente - fra sorgente luminosa (Sole) e soggetto (viso della persona ritratta), eventualmente aiutandosi con un apposito supporto in legno o fil di ferro. Il sistema consente di mantenere una certa crudezza e vivacità propria della luce solare, ingentilendone un poco l'effetto, specialmente per quello che riguarda il rischio di evidenziare i difetti della pelle dei soggetti ritratti.

3.1.1.3 LE SCHIARITE A LAMA

Molto suggestive nei ritratti all'aperto o comunque ambientati sono le schiarite "a lama" ottenute utilizzando una superficie riflettente in grado di rinviare la luce in maniera piuttosto direzionale.

Più che di vere e proprie schiarite, si tratta in questo caso di “pennellate” di luce utilizzate per modulare la scena ripresa, riducendone la banalità.

Le soluzioni più frequenti sono la lama di luce sullo sfondo - dietro la testa della persona ritratta; il colpo di luce bianca sul velo o sull'abito candido della sposa, per conferire luminosità; il guizzo di luce sugli occhi di un primo piano, eccetera.

L'effetto viene ottenuto utilizzando uno o più specchi in vetro, la cui forma ed estensione viene controllata servendosi di cartoncino nero posato sulla superficie dello specchio. La sorgente di luce rinviata dalla superficie riflettente dovrà essere quanto più puntiforme possibile. A tal fine, si adatta perfettamente allo scopo la luce solare diretta, o quella di una lampada artificiale non schermata, disposta in posizione abbastanza distante dallo specchio stesso.

Quando non sia necessario un fascio netto di luce, ma si ricerchi un effetto più “modellato”, si ricorre convenientemente agli specchi “piuma”, costituiti da materiale plastico leggero, ripiegabile. Esistono superfici e laminati plastici metallizzati riflettenti come specchi, ma ovviamente non pianparalleli e che, quindi, producono riflessi di forma mutevole, molto versatili.

Effetti accettabili si ottengono semplicemente servendosi di un foglio di alluminio fatto aderire con dell'attaccatutto ad un cartoncino abbastanza pesante, come supporto.

Per quanto concerne il controllo dell'esposizione di queste “lame di luce”, ci si rammenti di effettuare una lettura zonale appositamente per la porzione più illuminata, servendosi di un esposimetro spot in luce riflessa, o rilevando - dalla posizione del soggetto - una lettura in luce incidente. Il colpo di luce dovrà essere “sopra” di uno stop rispetto alla media di esposizione, desiderando unicamente conferire la sensazione di vivacità all'insieme; per ottenere l'effetto di vistosa luminosità, si manterrà

il punto “sopra” di due stop. Solo per ottenere dei forti “spari” di luce si giungerà ai tre diaframmi di scompenso, eventualmente ricorrendo, al contempo, ad un filtro diffusore o ad un’ottica flou.

3.1.2 IN CHIESA

3.1.2.1 LUCE AMBIENTE

La ripresa in luce ambiente durante il rito religioso dovrebbe essere sfruttata il più a fondo possibile, fino al limite di assegnare a questo esclusivo compito un fotografo assistente.

Alla luce ambiente sarà demandato il maggior numero di scatti possibile per la descrizione dell’ambiente e quelli di inquadratura in campo lungo.

Nessun tipo di illuminazione artificiale ottenuta “sul campo” restituisce un’atmosfera gradevole e sincera come la luce ambiente.

Le riprese vanno eseguite servendosi di materiale di discreta ma, generalmente, non altissima sensibilità, a meno che non si sia alla ricerca di un voluto effetto di sgranato (vedi capitoli 3.2 e 3.6).

Fare ricorso a filtri soft focus o cross screen autocostituiti, come descritto al punto 3.4.

La lettura esposimetrica viene rilevata IN LUCE INCIDENTE, ed in più punti dell’ambiente, con particolare attenzione nelle zone critiche (altare, panca sposi, battistero, prime file). L’opalino dell’esposimetro va rivolto verso l’alto ed orizzontalmente, ruotando su sè stessi: se i valori così rilevati differiscono di poco (meno di uno stop) si imposta una media matematica fra i due; se le letture sono molto discrepanti, si ritiene come valida la lettura rilevata ad esposimetro orizzontale, incrementata di mezzo stop per ogni diaframma in eccesso rilevato con lettura proveniente dall’alto.

Qualche esempio per comprendere più nel dettaglio.

Se nella navata centrale si rileva EV 7 rivolgendo l'opalino verso l'alto ed EV 6 rivolgendolo orizzontalmente, e dunque la differenza fra le due letture è uguale od inferiore ad un valore di diaframma, si imposta la media matematica (e cioè EV 6,5). Se, invece, sull'altare si rilevano EV 9 verso l'alto ed EV 6,5 orizzontalmente, si imposta l'esposizione prendendo come base la lettura rilevata orizzontalmente (EV 6,5), aumentata di tanti mezzi diaframmi quanti sono gli stop di divario con la luce proveniente dall'alto (cioè: EV 9 meno EV 6,5: divario di 2,5 stop. Dunque, correzione di 2,5 volte mezzo diaframma, cioè 1 diaframma ed un quarto. Si esporrà dunque per EV $6,5 + 1,25$: EV 7,75, chiudendo, quindi, di uno stop abbondante rispetto alla sola lettura presa ad opalino orizzontale).

La lettura si effettua una volta per tutte ad inizio di riprese ed eventualmente si compie una rapida verifica tutte le volte che un mutamento delle nuvole all'esterno influisca sulla luminosità interna.

Le riprese vanno effettuate servendosi ogni volta che sia possibile del cavalletto o, quantomeno, del monopiede. Nell'impossibilità di servirsene, si ricorre ad uno o più accorgimenti per bloccare la fotocamera, noti a tutti e qui solo brevemente riassunti:

* Inginocchiarsi su di un ginocchio, posare la mano sinistra sulla propria spalla destra ed usare il gomito come appoggio della fotocamera.

* Appoggiarsi a tutte le superfici a disposizione, sfruttando anche colonne e pareti. Se necessario, usare un piccolo sacchetto di sabbia o riso, od una pallottola di gomma-pane come supporto per l'appoggio.

* Sistemare la cinghietta-tracolla della fotocamera facendola passare sul collo e sotto un'ascella, per poi ruotare la macchina su sè stessa fino a tendere la cinghietta il più possibile, facendo

aderire l'apparecchio al viso.

* Trattenere il respiro al momento dello scatto.

3.1.2.2 LUCE AMBIENTE SUPPORTATA

Molto di sovente, tuttavia, la luce disponibile nell'ambiente è causa di squilibri esposimetrici enormi, difficili da controllare. Altre volte, si desidera abbinare alla luce ambiente un qualche effetto particolare, proprio della luce artificiale.

In questi casi si effettua un'esposizione mista, basata su di un tempo relativamente lungo (per sfruttare la luce ambiente) durante il quale si illumina la scena anche con il lampeggiatore. Si assume la luce ambiente come sorgente luminosa principale, determinando con una lettura esposimetrica in loco quale sia il tempo di posa necessario per un'esposizione corretta o leggermente sottoesposta (da $2/3$ a $1/2$ diaframma in sottoesposizione); sulla base di questo dato si sceglie una coppia tempo-diaframma accettabile, e si imposta il computer del lampeggiatore su quel diaframma; è da rimarcare che la sensibilità della pellicola impostata sul lampeggiatore sarà, preferibilmente, doppia rispetto alla nominale, per ridurre l'effetto di schiarita del lampo. Se, operando in questo modo, si ha timore di dimenticare la sensibilità starata in eccesso anche passando alle riprese normali, sarà sufficiente lavorare col computer tarato per un valore che implichi minore potenza (solitamente, diaframma più aperto rispetto a quello effettivamente impostato sull'obiettivo), ottenendo anche in questo modo una schiarita contenuta a livelli non troppo vistosi.

La tecnica è adottabile solo in situazioni di relativa stasi, quando i soggetti non si muovono rapidamente; in caso contrario, infatti, si incorre in un effetto utilizzabile creativamente, ma sostanzialmente fastidioso, descritto come "ombra soggetto" nella sezione degli spunti di ripresa (3.4).

3.1.2.3 UN PUNTO LUCE

Utilizzando un solo punto luce le possibilità creative non risultano penalizzate, mentre è relativamente più difficile controllare i contrasti.

Se, lavorando da soli, non è possibile far altro che portare con sé il lampeggiatore, si eviti in ogni modo di ottenere ombre nette proiettate verso l'alto o verso la direzione in cui il soggetto guarda. Se il lampeggiatore è montato sulla staffa della fotocamera, dunque, si dovrà prestare particolare attenzione a che la torcia non si venga a trovare sotto la fotocamera (ad esempio, girando una 35mm per un taglio verticale), o che il lampeggiatore si trovi sul lato opposto a quello verso cui il soggetto rivolge lo sguardo.

Quest'ordine di problema è particolarmente sensibile quando il soggetto si trova a breve distanza da uno sfondo qualsiasi, risultando così in grado di proiettare su di questo un'ombra avvertibile.

La soluzione migliore è quella di ricorrere all'aiuto di un'assistente, che possa reggere manualmente la torcia, posizionandosi correttamente di volta in volta, e preferibilmente in posizione leggermente laterale rispetto al fotografo, ferme restando le osservazioni appena accennate.

Qualsiasi sia la disposizione del lampeggiatore o la sua tipologia, è sempre preferibile dotarne la parabola di un filtro in gelatina di colore lievemente ambrato (colorazione appena avvertibile). Oltre a rendere impercettibilmente più calda e, dunque, più "dolce" la colorazione della luce - spesso piuttosto fredda - il filtro ambrato funge da filtro anti UV, eliminando alla radice i numerosi problemi di riflessioni e fluorescenze parassite che possono rovinare anche sensibilmente la resa dei colori e anche l'aspetto stesso del viso delle persone ritratte. Colorazioni azzurrine dei vestiti scuri dello sposo, strane ombre fredde nel

velo o nei capelli, orribili ed inspiegabili occhiaie sul volto della sposa o, comunque, strani comportamenti del suo make up sono solo alcuni dei possibili inconvenienti che possono essere introdotti dalla presenza di ultravioletto nella sorgente luminosa. Il filtro ambrato sul flash risolve o minimizza sensibilmente il problema. Attenzione, però: NON ha assolutamente lo stesso effetto il montare semplicemente sull'obiettivo un filtro anti UV od anche un filtro ambrato. La filtratura sull'ottica, infatti, blocca l'ingresso dell'ultravioletto, ma non può nulla sugli effetti di fluorescenza all'UV vicino e conseguente emissione di luce visibile, innescati su alcuni tessuti e pigmenti da un lampeggiatore non schermato. In simili situazioni l'unica filtratura efficace è quella disposta sulla sorgente luminosa elettronica.

Un punto luce unico, inoltre, se disposto in prossimità della fotocamera comporta con una certa frequenza il rischio dell'effetto "occhi di coniglio", per il quale le pupille dei soggetti appaiono di un satanico color rosso vivo.

Come è noto, l'effetto è dovuto all'illuminazione, da parte del lampeggiatore, del "fundus oculi", abbondantemente irrorato di sangue e, dunque, rosso.

L'effetto viene minimizzato:

- a) Spostando il lampeggiatore dalla posizione prossima all'obiettivo da ripresa.
- b) Lavorando in ambienti non troppo scuri, dato che al buio la pupilla si dilata, favorendo il fenomeno.
- c) Effettuando un pre-lampeggio, circa un secondo prima del lampeggio con il quale si scatta l'immagine.
- d) Riducendo l'uso di ottiche di lunga focale.

Ora, dato che i punti b), c) e d) sono in varia misura limitanti o di ostacolo alle riprese, resta concretamente attuabile solo il punto a).

Se, nonostante tutto, in alcune immagini l'effetto dovesse mani-

festarsi, il problema viene superato sulle stampe finali, in cui le pupille rosse vengono coperte con un puntino di ritocco nero.

3.1.2.4 DUE PUNTI LUCE

Soluzione per più versi ottimale, l'uso di due punti luce non implica una eccessiva complessità nella ripresa, ma garantisce un'eccellente versatilità anche creativa.

Nella maggior parte dei casi è necessario l'aiuto di un assistente. In tutti i casi, è grandemente preferibile che i due lampeggiatori siano tra loro collegati da uno o due fotocellule di servoflash, in grado di far scattare un lampo in sincronismo con l'altro, permettendo il controllo di entrambe i punti luce senza ricorrere a cavetti di collegamento.

* Principale ed effetto:

In prossimità della fotocamera si posiziona la luce principale, prestando attenzione alla direzione delle ombre, come già accennato al punto 3.1.2.3.

La misurazione esposimetrica verrà effettuata mantenendo come significativo unicamente il valore di questa sorgente di luce.

Sul lato opposto, e fuori inquadratura, andrà disposta una luce d'effetto, rappresentata da un lampeggiatore di potenza uguale od inferiore. Il lampo di effetto andrà rivolto verso il soggetto, avendo cura a che non "entri" in macchina, col rischio di generare indesiderabili riflessi sulle lenti dell'obiettivo. Compito della luce d'effetto sarà quello di "disegnare" meglio i contorni degli abiti e delle pettinature dei soggetti, oltre ad aumentare la sensazione di luminosità e trasparenza dell'abito della sposa.

* Principale e schiarita:

Il lampeggiatore di maggior potenza viene disposto in maniera

da illuminare correttamente il soggetto, con provenienza orientativa della luce dalla fotocamera; frontalmente ai soggetti o, comunque, in posizione loro antistante, si posiziona una seconda luce di schiarita, tale che proietti le ombre sul lato nascosto dei volti. La luce così ottenuta si presenta abbastanza piatta, ma descrittiva dei dettagli senza che risultino evidenziati gli eventuali difetti della pelle.

*** Doppia piena:**

I due punti luce vengono disposti in posizione fra loro diametralmente opposta, e in modo che l'ipotetica retta che collega i due lampeggiatori sia perpendicolare all'asse di ripresa.

In altre parole, la disposizione di soggetto, fotografo e luci ricorda il disegno della lettera "T"; all'estremità della gambetta di base si trova la fotocamera; nel punto di ideale giunzione dei due tratti si trova il soggetto; alle estremità della barretta orizzontale si trovano i due lampeggiatori, orientati verso il soggetto. In realtà, occorre che i due punti luce siano leggermente spostati verso la fotocamera, come per illuminare in modo leggermente frontale il soggetto. Quest'ultimo viene ad essere illuminato da una luce molto avvolgente, anche se piuttosto "piatta". Con questo schema vanno evitati assolutamente i ritratti frontali (rischio doppie ombre sul naso).

*** Controluce a contorno:**

Quando i due punti luce vengono disposti in posizione nettamente arretrata verso il soggetto, è possibile ottenere una sorta di controluce ad effetto, che genera un bordo "luminoso" su buona parte del contorno del soggetto. La disposizione relativa di soggetto, fotocamera e lampeggiatori assume orientativamente la configurazione di una "Y", nella quale il fotografo si trova alla base dell'asticciola verticale, i due lampi all'estremità delle due biforcazioni, ed il soggetto nel punto centrale di intersezione. Per il calcolo della posa in questa situazione, è necessario

affidarsi ad un'impostazione manuale del diaframma, orientativamente di uno stop più aperto del valore corretto per un'esposizione rilevata dal lato opposto del soggetto (cioè dal lato su cui si trovano effettivamente i lampeggiatori).

Operativamente, la soluzione migliore è quella per cui i due lampeggiatori lavorano in automatismo su di un certo diaframma, e sulla fotocamera si imposta un diaframma più aperto di uno stop.

* Due punti più lampo civetta:

Nella maggior parte delle situazioni precedentemente descritte, la soluzione più comoda è quella che prevede, in realtà, la presenza di un terzo, insignificante punto luce posizionato sulla fotocamera, di minima potenza. La funzione di questo flash è quella di "grilletto" per l'innesco del funzionamento dei due lampeggiatori primari, entrambe asserviti a cellula servoflash.

Con questa soluzione è anche possibile, previa prova di controllo, la realizzazione dell'intera cerimonia sistemando i due punti luce su cavalletto, in posizione abbastanza diametrale e sopraelevata da consentire uno schema di illuminazione fisso; sulla fotocamera si monta il lampeggiatore di appoggio, il cui scoccare causerà il lampeggio di entrambe i due punti luce principali, qualsiasi sia la posizione di ripresa assunta dal fotografo.

Un modo comodo di standardizzare questo sistema è quello di disporre i due lampeggiatori su cavalletto ai lati dell'altare, in posizione tale che spostandosi su di un lato sia possibile disattivare il lampeggio da quella parte. In pratica, portandosi sul lato sinistro dell'altare si disattiva la fotocellula di quel flash, fotografando così con il lampeggiatore montato alla fotocamera e con quello su cavalletto dal lato opposto, il destro, che funge da luce d'effetto o di illuminazione latero posteriore. Allontanandosi dal lato sinistro per spostarsi dalla parte opposta, si invertono le parti e le funzioni dei flash.

3.1.2.5 PIU' PUNTI LUCE

L'utilizzo di tre o più punti luce è, normalmente, non particolarmente consigliabile nelle situazioni di vero reportage, ove la gestione di uno schema di illuminazione molto complesso rischia troppo di sovente di generare pericolosi intralci.

Quando il tipo di cerimonia od il momento consenta la disposizione ragionata di più punti luce, è possibile ricalcare tutti gli schemi suggeriti sopra aggiungendo una terza luce in posizione arretrata e sopraelevata sul soggetto, con funzione di colpo di luce d'effetto su abiti ed acconciature.

Per gli altri schemi, più complessi, si veda il paragrafo 3.1.4, dedicato all'illuminazione in studio.

3.1.3 IN LOCALI PUBBLICI CHIUSI

Sostanzialmente, le stesse tecniche accennate al paragrafo precedente sono adottabili anche nei locali pubblici chiusi di minori dimensioni, come potrebbero essere uffici comunali, piccole palestre, eccetera.

Ciò che, eventualmente, amplia le possibilità di illuminazione anche verso un'ulteriore strada, infatti, è la dimensione ridotta dei locali e la colorazione di pareti e soffitto in una tinta neutra o, meglio ancora, in bianco.

Infatti, mentre in tutti i casi di locali ampi o colorati si è costretti a ricorrere ad un'illuminazione diretta od al massimo riflessa con pannelli propri, nelle altre situazioni può essere adottata la tecnica dell'illuminazione "bounce".

3.1.3.1 LUCE BOUNCE

Le sorgenti luminose di cui si dispone non vengono inviate

direttamente sul soggetto, ma fatte riflettere su soffitto e pareti, ottenendo un'illuminazione molto più morbida.

Per utilizzare la luce "bounce" ("rimbalzo", "salto") è bene che:

a) La parete ed il soffitto di riflessione siano di colorazione realmente neutra: bianco o grigio. Accettabile è una colorazione color panna o color sabbia. Diffidare di tutti gli altri casi, ed in particolare delle pareti con colorazione pur se minimamente fredda.

b) La distanza fra sorgente luminosa e punto di "rimbalzo" non ecceda i quattro metri.

c) Il lampeggiatore o le lampade utilizzate siano di discreta potenza. Mediamente, la potenza viene abbattuta da due a tre stop (uno stop per la riflessione, due per il percorso più che raddoppiato seguito dalla luce).

d) Quando il soggetto sia relativamente vicino al punto di ripresa (due metri o meno), va assolutamente evitata la riflessione verticale della luce, cioè puntando il punto luce verso il solo soffitto.

Così facendo, infatti, la luce assume, sì, una natura diffusa, ma una direzionalità eccessivamente verticale, producendo sgradevolissime ombre sotto il naso delle persone ritratte e in corrispondenza delle orbite e degli zigomi.

Per procedere correttamente, dunque, la luce verrà fatta riflettere da una porzione di soffitto che non si trovi sulla perpendicolare del soggetto, ma da questo abbastanza distante. Meglio ancora, è il caso in cui la luce viene fatta riflettere dalla intersezione di parete e soffitto che si trova dinnanzi al soggetto.

e) Potendo, avvalersi di un secondo leggero punto luce, che funga da schiarita sul soggetto.

Per il calcolo esposimetrico, ci si comporta come di consueto servendosi di un lampeggiatore a computer (la cellula va rivolta verso il soggetto, ovviamente). Nei casi in cui, invece, si procede al calcolo con il numero guida o con tabelle manuali, si conteg-

gia la distanza stimata fra sorgente di luce e punto di riflessione più quella fra riflessione e soggetto; al diaframma necessario per questa distanza, si sottrae mediamente uno stop per compensare la quantità di luce assorbita dalla parete, dato che - ovviamente - presenta delle variabili.

3.1.4 IN STUDIO

3.1.4.1 A CONTRAPPUNTO

Si tratta del sistema di illuminazione da ritratto più semplice ed, al contempo, fra i più efficaci in assoluto, e trova largo impiego tanto nel ritratto a piano americano quanto in quello a figura intera. È ampiamente utilizzato anche in fotografia di moda.

Si tratta di ottenere un'illuminazione che schiarisca maggiormente il soggetto su di un lato, e che illumini il fondale in maniera opposta, schiarendone il lato opposto. Sull'immagine finale, insomma, se il soggetto presenta le zone più chiare sulla sua destra, il fondale apparirà più scuro su quello stesso lato, e più chiaro sul lato sinistro. In tal modo, le porzioni chiare del soggetto si stagliano su elementi scuri di fondo, e viceversa. Questo gioco di "contrappunto" permette di rendere leggibile e ben disegnata qualsiasi situazione, comprese quelle in cui il rapporto di illuminazione è piuttosto elevato.

Il sistema, piuttosto versatile, consente, infatti, una corretta applicazione sia in luce morbida che in luce relativamente condensata.

a) Contrappunto in luce morbida.

Lo si utilizza quando si desidera minimizzare la trama della superficie del soggetto, o per ridurre l'evidenza di eventuali rughe.

Si dispone un bank od una lampada molto ben diffusa (ad

esempio, riflessa su di un pannello) sistemandola in corrispondenza di un lato del soggetto, ed angolandola - rispetto all'asse di ripresa - di almeno 45 gradi. Si procede poi a "bandierare" questa luce in maniera che il fondale, per come visibile nel mirino, venga illuminato il meno possibile sullo stesso lato su cui si trova la lampada, e si dispone un secondo punto luce, eventualmente anche non diffuso, dirigendolo verso quella porzione di fondale che si trova dietro la porzione scura del soggetto.

Se, alla rilevazione esposimetrica, il rapporto di illuminazione fosse troppo elevato sul soggetto, si dispone una leggera schiarita od una luce di appoggio, badando a che tale schiarita non "contamini" l'illuminazione del fondo.

b) Contrappunto in luce dura.

Si utilizza una sola sorgente di luce, solo parzialmente diffusa e relativamente direzionale, come potrebbero esserlo un faretto diffuso con una gelatina frost od un bank di superficie molto stretta, ed eventualmente senza telo diffonditore.

Si mantengono soggetto e fondale piuttosto distanziati fra loro, in maniera che sia possibile utilizzare l'unica sorgente di luce per illuminare lateralmente il soggetto con un fascio di luce obliquo, in maniera che questi finisca con il colpire il soggetto da un lato, ed il fondale sulla porzione che si trova sul lato opposto. L'effetto di contrappunto, in tal modo, risulta particolarmente accentuato ed efficace; chiaramente, la relativa "drammaticità" dell'elevato rapporto di illuminazione deve adattarsi al soggetto in questione (vedi punto 3.1.4.13).

3.1.4.2 A COLONNA

È un sistema di illuminazione che porta a risultati molto ben controllabili e particolarmente adatti alla fotografia di ritratto, specialmente se a figura intera. Ne deriva, infatti, un'illumina-

zione molto naturale e “rilassante”, che non invade in nessuna maniera la personalità dell’individuo ritratto.

Si utilizza un apposito bank di forma particolarmente allungata, disposto in posizione verticale, tale che la sorgente luminosa si estenda almeno per tutta l’altezza di un uomo in piedi.

Anche senza ricorrere ad appositi bank, risultati equivalenti, se non migliori, si ottengono realizzando una “colonna” di plexiglas opalino bianco, alta fino al soffitto, ed ottenuta incurvando il foglio di plexiglas in modo da fargli assumere la forma di un cilindro aperto di diametro ideale di circa 50-90 cm.

All’interno della colonna si dispongono, montate su di un’asta, numerose lampade, in modo da generare un’illuminazione omogenea in tutto il cilindro.

3.1.4.3 AD ANELLO

Altro classico dell’illuminazione per ritratto è la sistemazione delle luci “ad anello”, cioè in maniera tale che circondino idealmente la fotocamera, per illuminare frontalmente il soggetto.

Si ottiene un tipo di luce relativamente “piatta”, che genera ben poche ombre e, comunque, con una modulazione molto dolce. Se il soggetto viene disposto volutamente molto vicino allo sfondo (quasi appoggiato ad esso), si ottiene un effetto di leggera ombreggiatura sui contorni, molto usato nella fotografia di moda, specie di qualche tempo fa.

La luce ad anello, comunque, si presta ad una riproduzione molto asettica del soggetto, a minimizzarne i difetti della pelle, a far apparire il volto più pieno di quanto non sia.

La condizione ideale per generare un anello di luce è quella di utilizzare sei punti luce diffusi disposti regolarmente attorno alla fotocamera, e frontalmente al soggetto. È comunque bene non scendere al di sotto dei quattro punti luce.

Un effetto equivalente lo si ottiene utilizzando un lampeggiatore “ad anello” (di quelli in uso in macrofotografia od in fotografia medica), montato sull’obiettivo. La luce è tuttavia di qualità molto dura, e l’effetto di ombreggiatura sui contorni del soggetto risulta ben avvertibile. Abbinato ad una focale medio lunga, il flash ad anello consente di ottenere volutamente l’effetto “occhi di coniglio” (pupille rosse), a volte ricercato come elemento espressivo.

3.1.4.4 A LIBRO

Si tratta di uno schema di illuminazione di facilissima attuazione, molto utilizzato in fotografia di moda e, oltretutto, particolarmente economico.

Dinnanzi al soggetto da riprendere si sistemano due lastre di polistirolo di altezza orientativamente simile a quella della persona ritratta, accostate fra loro su di uno spigolo, ed aperte, a “V”, come - appunto - un libro dischiuso. Sulle facce interne dei pannelli vengono puntate due o più lampade o lampeggiatori, orientati in direzione opposta al soggetto, in modo che quest’ultimo venga illuminato dalla luce riflessa dalle facce del “libro”. Ampliando l’angolo formato dai fogli di polistirolo si ottiene una luce più morbida, mentre chiudendoli parzialmente si eleva contrasto e vigore della luce in uso.

3.1.4.5 A FINESTRA

L’effetto di simulazione di una finestra viene ottenuto sistemando due strisce di cartone nero incrociate sulla superficie di un bank posto in posizione verticale, in maniera da riprodurre la sensazione dell’ombra di un infisso sulle iridi del soggetto e sulle altre eventuali superfici riflettenti sferiche.

Questo accorgimento, tuttavia, ha scarsa utilizzazione, al di là dei primissimi piani, in fotografia di ritratto, mentre è ampiamente adottato nelle applicazioni di still life.

Al di là di questo espediente, comunque, la luce proveniente da una vera finestra può essere efficacemente utilizzata come unica sorgente luminosa, con particolare riguardo per tutte le situazioni di riprese di ritratto interpretato e psicologico, nelle quali l'immagine deve trasmettere non solo le fattezze, ma anche e soprattutto il carattere ed i sentimenti della persona ritratta.

Disponendo il soggetto a circa mezzo metro dalla finestra, su cui è tesa una tenda bianca che funga da diffusore, si ottengono ottimi risultati per le ambientazioni di ritratti romantici ed intimisti. Anche se il soggetto verrà fatto rivolgere verso l'esterno, è cosa buona che sul lato opposto della finestra venga sistemato un pannello riflettente, per compensare - almeno parzialmente - il rapporto di illuminazione, decisamente contrastato.

Nelle immagini di "ricordo" dei tempi trascorsi e di rimpianto, preferibilmente il soggetto si trova a destra dell'inquadratura, e guarda fuori dalla finestra che si trova a sinistra. Se il concetto da suggerire è invece di speranza e di proiezione verso il sogno futuro, il soggetto viene disposto a sinistra, rivolto verso la finestra a destra (in caso di necessità, il verso viene controllato semplicemente ribaltando il negativo in fase di stampa).

Se il soggetto viene disposto con la finestra alle spalle, sempre schermata da una tenda bianca tesa, si disporranno ai lati del soggetto ed in posizione leggermente inclinata verso di esso due pannelli di schiarita, per compensare il forte divario di illuminazione.

L'obiettivo della fotocamera deve essere efficacemente trattato con strati antiriflesso, per evitare le cadute di contrasto conseguenti all'illuminazione frontale.

La lettura esposimetrica viene ovviamente condotta sul soggetto

stesso, eventualmente sottoesponendo di mezzo - un diaframma, per conservare la sensazione di controllo. L'effetto è gradevolmente intimistico e "d'ambiente".

Soggetto ad un metro e mezzo o due dalla finestra, fotocamera fra soggetto e finestra, luce solare non diretta: si ottiene un risultato "plain", simile a quello proprio di un'illuminazione in luce piena (vedi).

Più interpretativa, invece, è la situazione di illuminazione ottenuta sistemando il soggetto sempre a circa un metro e mezzo dalla finestra schermata con tenda bianca, ma facendo volgere la nuca del soggetto di tre quarti verso la finestra (luce proveniente "sull'orecchio") e disponendo un pannello di schiarita sul lato opposto a quello della finestra. Si ottiene un ritratto molto ricco in profondità, adatto a volti espressivi.

Allontanando di parecchio (sui tre-quattro metri o più) il soggetto dalla finestra, ed evitando pannelli di schiarita, il rapporto di illuminazione si eleva, conferendo drammaticità e vigore alla situazione, che diviene adatta alla ritrattistica di volti forti, "maschi" nella concezione un poco banale del termine.

3.1.4.6 FRONTALE ALTA

Le sorgenti di illuminazione (od anche l'unica sorgente, purché diffusa) vengono disposte appena sopra la fotocamera, verso il soggetto, il quale risulterà abbondantemente schiarito da pannelli di polistirolo o carta disposti fuori di inquadratura, ai lati ed ai piedi del soggetto. Nel caso del ritratto in primo piano o mezzo busto, il soggetto può reggere sulle braccia, o sulle ginocchia, un pannello di schiarita, od anche uno specchio di alluminio (carta stagnola).

3.1.4.7 ZONALE

È lo schema di illuminazione che offre le maggior possibilità di interventi creativi e, come tale, che richiede la maggior padronanza del mezzo.

Il soggetto e l'ambientazione vengono illuminate con una luce portante, solitamente diffusa ed omogenea, anche se direzionale; rispetto al livello medio di illuminazione proprio della luce portante, poi, si esegue lo scatto sottoesponendo da mezzo ad un diaframma, ma illuminando alcune zone del soggetto e dello sfondo con "colpi" di luce ottenuti con specchi o piccoli spot sagomatori o condensati.

Si ottiene, così procedendo, l'evidenziazione dei soli aspetti del soggetto per i quali si abbia un particolare interesse, pur mantenendo una discreta leggibilità di tutta la visione d'insieme del set.

3.1.4.8 SOLARE

Intesa come ricostruzione in studio della luce del Sole con le sue caratteristiche, questa prassi ha ottime applicazioni - recentemente rivalutate - nel campo della fotografia di still life e di moda, ma è difficilmente adattabile con pari efficacia alla ritrattistica per privati, per i quali l'interpretazione creativa deve in ogni caso lasciare ampio spazio alla gratificazione personale della persona ritratta.

La luce solare viene ricostruita servendosi di una sorgente luminosa puntiforme, disposta nella posizione più distante possibile dal soggetto. Un'altra sorgente di luce, quale schiarita generale, viene diretta verso il soffitto, ed utilizzata in "bounce lighting".

Il rapporto di illuminazione finale deve oscillare attorno ad 1:4 (magari, servendosi di pannelli); eventualmente, ci si man-

tiene di mezzo diaframma in sovraesposizione, per eliminare la leggibilità della pelle più illuminata, aumentando quella delle ombre.

3.1.4.9 LUCI CLASSICHE

* Luce fondamentale.

La fondamentale o principale è quella luce (o quell'insieme di luci) il cui compito è quello di fornire una chiave portante all'illuminazione della persona. Trattandosi della luce su cui si dovranno modellare le eventuali ombre, è sempre la luce di maggiore potenza, e sopravanza le altre in maniera da non generare doppie ombre.

Il rapporto fra la luce principale e quella secondaria (vedi) è in realtà lasciato alla libera interpretazione del fotografo; infatti, benchè le regole stabiliscano che un corretto ritratto preveda un rapporto di contrasto contenuto in 1:2, massimo 1:3, in casi realmente frequenti la completa inosservanza di questa regola porta a risultati validissimi ed espressivi.

* Luce complementare.

La luce complementare è rappresentata, in molti casi, da un semplice insieme di schiarite; in esterni, ad esempio, ben di rado si fa uso di ulteriori lampade (tranne che nel caso della cinematografia) o di lampeggiatori (tranne che in certa fotografia da fotoromanzo o da matrimonio, con ombre leggibili ad ogni costo); è più comune - e proficuo - l'uso di pannelli di schiarita, eventualmente argentati o dorati per elevare la sensazione di luminosità.

In studio, la complementare dovrebbe in ogni caso essere diffusa, onde evitare la pedestre applicazione delle regole che, facendo usare una seconda luce oltre alla fondamentale, finisce col portare a ombre doppie o, quanto meno, a sensazioni di

innaturale suddivisione della luce.

*** Luce d'effetto.**

Di stampo piuttosto oleografico, ma oggettivamente utile in molti casi, la luce d'effetto è quella che - disposta dietro al soggetto e fuori inquadratura, o nascosta dalla sua stessa persona - manda un raggio di luce non schermata sulla capigliatura o sugli abiti, per generare un filetto di luce sui contorni.

Va evitata sui profili ripresi in primo piano. In questi casi va sostituita con una luce sempre posteriore, ma in posizione più laterale, che cada in modo da illuminare una sottile porzione di pelle, e non la sola peluria, in controluce.

*** Luce Rembrandt:** luce principale disposta al di sopra della testa del soggetto, lateralmente a questo, in posizione leggermente arretrata e comunque sul lato del volto non rivolto verso la macchina.

Comporta una resa molto romantica, intimistica, espressiva; adatta alle riprese a forte carico emozionale, sofferte, non si presta a ritratti giocosi. I difetti della pelle tendono ad essere evidenziati, e la complessione del viso viene resa come più magra.

Adatta alle interpretazioni in low key.

*** Luce a farfalla:** luce principale disposta dinnanzi al soggetto, in posizione innalzata rispetto a questo; schiarita di una certa entità, per evitare l'eccessiva evidenza dell'ombra sotto il naso (la cui forma dà comunque il nome allo schema di illuminazione).

Luce descrittiva, rilassante, dolce. Presenta effetti simili a quelli propri della luce piena, ma è necessario utilizzarla a rapporti di contrasto bassi.

Ricorda la normale provenienza della luce solare e, per questo motivo, è vissuta come "naturale".

* **Luce a fessura:** luce principale in posizione alta ed arretrata rispetto al soggetto, in modo che ne illumini una porzione scarsamente visibile dalla fotocamera.

Adatta a ritratto psicologico, introspettivo, drammatico, enigmatico. Produce un sensibile effetto di sfinamento della complessione, ma esalta drammaticamente rughe e difetti.

* **Luce ad anello:** più punti luce sono disposti circolarmente attorno alla fotocamera e frontalmente al soggetto, generando un'ideale anello di luce frontale.

Luce chiaramente descrittiva, calligrafica, adatta alla fotografia di beauty; tende a cancellare tutti i difetti della pelle, a non produrre ombre, a far apparire il volto più pieno ed al contempo idealizzato. Adatta a riprese in high key.

* **Luce di sfondo:** è la luce che viene sempre utilizzata per illuminare lo sfondo quando il soggetto debba stagliarsi su di questo. È pressochè indispensabile con soggetti scuri su fondi cupi.

* **Luce di taglio:** luce principale disposta lateralmente al soggetto, in maniera che illumini pienamente la porzione di volto che si trova a circa 100-110 gradi rispetto alla fotocamera.

Permette di conferire un certo piglio al carattere dell'immagine, senza giocare troppo pericolosamente sugli effetti secondari al volto della persona. Comporta un buon sfinamento del viso ed un certo rischio di evidenziazione dei difetti, ma ripaga con una ottima descrittività ed un eccellente effetto presenza.

* **Luce piena:** luce principale disposta in posizione semifrontale, lato macchina, angolata di circa 50 gradi rispetto a questa.

È una delle luci più "tranquillizzanti", assieme alla luce a farfalla. Comporta una riproduzione abbastanza rotonda del volto, una

discreta minimizzazione dei difetti ed una completa descrizione del volto, mai enfatica.

* **Luce silhouette:** luce che disegna i contorni del soggetto con tracce più chiare, ottenuta disponendo in posizione laterale ed arretrata più lampade, non visibili in macchina, che illuminino di striscio il soggetto.

3.1.4.10 CORREZIONE DIFETTI DEL VISO IN RIPRESA

* **Difetto:** Occhi troppo sporgenti.

Correzione: Fare rivolgere lo sguardo verso il basso.

* **Difetto:** Occhi incassati.

Correzione: Abbassare la posizione della luce principale; usare luce diffusa od illuminazione piena, frontale; evitare sempre la luce a farfalla.

* **Difetto:** Naso lungo o, comunque, vistoso.

Correzione: Abbassare la posizione della fotocamera; effettuare la ripresa inquadrando frontalmente il viso; abbassare la posizione della luce principale; far sollevare il mento.

* **Difetto:** Naso troppo piccolo.

Correzione: Ruotare il viso per riprenderlo in posizione leggermente laterale; usare luce a farfalla o luce Rembrandt.

* **Difetto:** Naso magro ed ossuto.

Correzione: Usare luce diffusa.

* **Difetto:** Orecchie vistose.

Correzione: Evitare la luce d'effetto, e porre in ombra l'orecchio. Effettuare la ripresa posizionando il volto in maniera che l'orecchio si veda di taglio (viso di tre quarti).

* **Difetto:** Pelle rugosa.

Correzione: Centrare ed abbassare la luce principale o, ancor meglio, ricorrere a luce diffusa.

* **Difetto:** Pelle rovinata da acne, foruncoli.

Correzione: Utilizzare luce diffusa; ricorrere a luce continua, mai a luce flash; tenere in ombra il lato del volto più rovinato. Eventualmente, effettuare la ripresa in bianco e nero utilizzando filtro rosso, arancio, oppure pellicola infrarosso.

* **Difetto:** Presenza di occhiali da vista.

Correzione: Alzare l'intero parco lampade; far abbassare il mento al soggetto.

* **Difetto:** Fronte troppo alta.

Correzione: Far sollevare il mento; abbassare il punto di ripresa.

* **Difetto:** Mento troppo sottile.

Correzione: Abbassare la posizione della luce principale; far sollevare il mento.

* **Difetto:** Mento troppo poco pronunciato.

Correzione: Far rivolgere il viso verso la macchina; alzare luce principale, fare ricorso a luce a farfalla.

* **Difetto:** Doppio mento.

Correzione: Far sollevare il mento; alzare il punto di ripresa; ricorrere a luce diffusa, e/o centrare la luce principale.

* **Difetto:** Volto troppo largo.

Correzione: Alzare il punto di ripresa. Mantenere il viso girato di tre quarti; utilizzare luce Rembrandt, di taglio, a fessura.

* **Difetto:** Viso troppo lungo.

Correzione: Effettuare ripresa frontalmente; abbassare la posizione della luce principale; ricorrere a luce piena, diffusa, ad anello.

* **Difetto:** Calvizie.

Correzione: Eliminazione luce effetto; abbassare il punto di ripresa; mantenere in ombra la porzione posteriore del capo.

3.1.4.11 CORREZIONE DIFETTI VISO CON MAKE UP

* **Difetto:** Occhi troppo rotondi.

Correzione: Insistere con mascara su ciglia dal lato esterno.

Sulle palpebre inferiori passare un tratto di matita lungo l'orlo interno, senza segnare la linea esterna sotto la base delle ciglia.

* Difetto: Occhi spioventi verso il basso.

Correzione: Correggere la forma con matita nera.

Lo spazio vuoto fra la forma naturale dell'occhio e la linea nera va riempito con matita bianca.

* Difetto: Occhi troppo distanti.

Correzione: Stendere dell'ombretto scuro ben sfumato fra l'angolo interno dell'occhio e l'attaccatura del naso.

* Difetto: Occhi troppo vicini.

Correzione: Fare iniziare la traccia della matita o del kajal in posizione leggermente distanziata dall'angolo interno dell'occhio. Eventualmente, depilare la parte interna dell'arco sopracciliare. Ombretto chiaro sempre ben sfumato fra angolo interno dell'occhio ed attaccatura del naso.

* Difetto: Occhi piccoli.

Correzione: Ombretto scuro nella parte superiore dell'occhio (incavo sotto orbita) sfumato verso l'alto. Non scurire per nessuna ragione la palpebra appena sopra l'occhio. Piuttosto, passare una traccia di matita bianca morbida sull'orlo interno delle palpebre inferiori. Inoltre, linea nera sottilissima sulla palpebra inferiore, appena appena discosta dalla base delle ciglia.

* Difetto: Occhi eccessivamente incassati.

Correzione: Sulla palpebra superiore, ombretto chiaro superiore, degradandone la quantità in maniera avvertibile sulla porzione superiore.

Poco ombretto scuro sulla zona immediatamente sottostante le sopracciglia, ed ombretto chiarissimo poco più sotto, nell'incavo dell'occhio.

* Difetto: Occhi sporgenti.

Correzione: Ombretto scuro sulla porzione sporgente, ed ombretto chiaro sulla porzione superiore, immediatamente al di sotto delle sopracciglia.

* Difetto: Naso largo.

Correzione: Fondotinta scuro ai lati del naso per la sua lunghezza.

* Difetto: Naso lungo.

Correzione: Scurire col fondotinta l'attaccatura del naso.

* Difetto: Labbra disuguali.

Correzione: Correggere come possibile la forma con matita e/o rossetto.

Usare rossetto di colore più chiaro per il labbro sottile, e leggermente più scuro per il labbro più grosso.

* Difetto: Labbra sottili.

Correzione: Segnare bordi di dimensioni leggermente maggiori a quelli reali. Utilizzare colori chiari.

* Difetto: Labbra troppo grosse.

Correzione: Segnare bordi leggermente inferiori a quelli effettivi, lavorando su una base di fondotinta leggermente coprente. Usare rossetti cupi.

* Difetto: Viso troppo tondo.

Correzione: Accentuare gli incavi del volto scurendoli. Scurire leggermente i lati del naso; fard colorito sugli zigomi; rossetto di colori non troppo squillanti, compatibilmente alla forma delle labbra; scure le zone sotto gli zigomi e dietro a questi.

* Difetto: Viso troppo squadrato.

Correzione: Scurire le zone da tempia a mascella. Spostare verso l'esterno l'angolo delle sopracciglia; per le labbra, ricorrere a colori tenui.

* Difetto: Viso lungo.

Correzione: Fondotinta scuro sul mento, e scurire la zona sotto il labbro inferiore, ad altezza zigomi tracciare linea morbida di fard. Evidenziare labbra, arrotondare le sopracciglia.

* Difetto: Viso triangolare.

Correzione: Ritocco con fondotinta chiaro delle parti laterali della fronte, gli zigomi e la punta del mento. Passare leggermente del fard sugli stessi punti, e schiarire le mascelle. Arcuare le sopracciglia verso le tempie.

3.1.4.12 USO LAMPADA PILOTA

La quasi totalità dei lampeggiatori professionali è provvista di lampada pilota con regolazione proporzionale della potenza luminosa, in modo tale che sia possibile non soltanto prevedere - in luce continua - l'effetto di illuminazione, ma anche calcolare rapporti di contrasto e valori di esposizione.

Anche servendosi di lampeggiatori a torcia portatile e, dunque, non dotati di lampada-pilota, è tuttavia possibile sfruttare la tecnica della luce continua affiancata.

Inoltre, è così possibile effettuare la misurazione della posa flash servendosi di un normale esposimetro per luce continua, rinunciando ad acquistare un esposimetro flash.

Il successo del sistema si basa unicamente sulla standardizzazione di alcuni parametri: uso di una determinata lampadina abbinata ad un lampeggiatore e, preferibilmente, impiego dello stesso esposimetro manuale.

Si sistema una lampadina di qualsiasi natura (ad esempio, una normale lampadina da 100 watt) su di un portalampade, meglio se dotato di parabola riflettente. A tal fine, ottimamente utilizzabili saranno le lampadine schermate a metà con vernice argentea, tipo faretto.

La lampadina viene sistemata accanto al lampeggiatore, ed orientata come quest'ultimo. Servendosi della tabella di calcolo del lampeggiatore, o del suo numero guida, si calcola il numero di diaframma da impostare affinché l'esposizione sia corretta, eseguendo un lampeggio a piena potenza, alla distanza a cui il soggetto è stato disposto.

Una volta stabilito il diaframma corretto per il lampeggiatore, si considera questo valore sull'esposimetro a mano e, accendendo la lampadina che fungerà da lampada pilota, si effettua una misurazione in luce incidente, sul soggetto. Fra le coppie tempo-diaframma che risulteranno correttamente utilizzabili per esporre nominalmente servendosi della luce della lampadina,

si prenderà in considerazione quella coppia che presenti lo stesso diaframma che si era trovato come necessario per l'esposizione con il lampeggiatore. Il tempo di posa che, nella lettura esposimetrica in luce continua, risulta abbinato a questo diaframma andrà segnato sul disco calcolatore dell'esposimetro con un riferimento colorato, o comunque annotato sull'esposimetro, come pro-memoria.

Ogni volta che si desidererà effettuare la lettura esposimetrica valida per il lampeggiatore servendosi, però, della "lampadina-pilota" e del normale esposimetro a luce continua, si effettuerà semplicemente la lettura - in luce incidente - del livello di illuminazione fornito dalla lampada, disposta accanto al lampeggiatore ed orientata verso il soggetto: qualsiasi sarà la distanza lampeggiatore-soggetto (e, dunque, anche lampada-soggetto) il diaframma corretto da utilizzare per la luce flash sarà quello abbinato, nella nuova lettura, al tempo di posa rilevato con il primo test prima descritto, ed indicato con un segno colorato od un pro-memoria sull'esposimetro.

Un esempio per chiarire il concetto, molto più complesso a comprendersi che ad attuarsi.

Si supponga di utilizzare, come lampada pilota, un faretto da 150 watt. Questo viene disposto accanto al lampeggiatore, ed orientato verso il soggetto, che dista un metro e mezzo da flash e lampada. Servendosi del regolo calcolatore o del numero guida del lampeggiatore, si calcola il diaframma che andrebbe usato per effettuare un'esposizione corretta a quella distanza, cioè ad un metro e mezzo. Supponiamo che i dati indichino come corretto il valore di diaframma pari ad $f/22$.

Si accende, ora, la lampada a luce continua, e si effettua una lettura della luce incidente, rilevandola con un esposimetro manuale, accanto al soggetto.

Fra tutte le alternative di tempo-diaframma possibili, ci sarà, ovviamente, anche un tempo di posa che consentirà di esporre correttamente alla luce continua servendosi del diaframma

f/22, che abbiamo visto essere, nell'esempio, il valore di diaframma adatto ad esporre servendosi del lampeggiatore posto a quella determinata distanza. Supponiamo che tale tempo di posa sia pari ad un secondo; significa, cioè, che per esporre correttamente il soggetto ad un metro e mezzo di distanza dalla sorgente luminosa, per usare il diaframma f/22 occorrerà un lampeggio a piena potenza col flash, oppure un secondo di posa in luce continua.

Bene. A qualsiasi distanza venga posta dal soggetto l'abbinata flash - lampada pilota, effettuando una misurazione in luce continua con l'esposimetro a mano, il tempo di posa rilevato in questo primo test (nel nostro caso, un secondo) risulterà abbinato al diaframma da utilizzare per esporre correttamente utilizzando il lampeggiatore.

Se, ad esempio, spostando il flash e la lampada in posizione più arretrata, l'esposimetro a luce continua indicasse - per un secondo di posa - di usare il diaframma f/5,6, questo valore sarà valido non solo per la posa di un secondo in luce continua, ma anche per l'esposizione effettuata con un lampeggio a piena potenza.

3.1.4.13 RAPPORTO DI ILLUMINAZIONE

Oltre al genere di illuminazione utilizzato per quel che concerne la disposizione dei punti luce, un elemento in grado di influenzare grandemente la resa finale della ripresa è il rapporto di illuminazione.

Con questo termine viene definito il rapporto intercorrente fra la quantità di luce che illumina la porzione di volto in "piena luce" e fra quella che, invece, illumina la parte più in ombra. Non ci si confonda, dunque, con il dato relativo all'intervallo di riflessione, normalmente rilevato nelle situazioni di misurazione spot per media integrata. Il rapporto di illuminazione

cui ci si riferisce nel caso del ritratto, infatti, è riferito alla differenza rilevata nelle letture in luce incidente effettuate in diverse direzioni, e non al rilevamento della luce riflessa su diverse porzioni del soggetto.

Si tenga inoltre presente che i valori utilizzati sono convenzionalmente riferiti al fattore di esposizione, e non ad una differenza espressa in stop, od in EV.

Ciò significa che un rapporto di illuminazione, ad esempio, di 1:3 indica che la zona più illuminata riceve un'illuminazione di tre volte superiore (un diaframma e mezzo) rispetto a quella più in ombra, e non di tre diaframmi superiore (tre diaframmi equivalgono, infatti, ad un fattore 8, cioè $2 \times 2 \times 2$).

Ferme restando le doverose precisazioni appena esposte, i rapporti di illuminazione vengono dosati sul soggetto per ottenere diversi effetti espressivi. Segnatamente:

Rapporto 1:1 * Immagine di resa molto morbida, con illuminazione sostanzialmente piatta. Utilizzato in alcune fotografie di beauty, o nella fototessera, o nel ritratto che tenda a minimizzare la descrizione del volto.

Rapporto 1:2 * Immagine morbida, ma non piatta, ben bilanciata ed armoniosa, adatta per ritratti femminili o figure delicate. Utile per contenere l'evidenza dei difetti della pelle, come foruncoli o rughe.

Rapporto 1:3 * Immagine di bilanciamento standard, adatta alla normale riproduzione del volto, senza alcuna esigenza particolare.

Rapporto 1:4 * Immagine ancora bilanciata, ma con effetto più deciso, abbastanza marcato. Adatta per volti espressivi, o per aumentare la tipicità di un viso con poco carattere. I contrasti esaltano le espressioni e la forma del viso, ma portano in evidenza anche rughe e difetti della pelle.

Rapporto 1:5 * Immagine adatta per rappresentazioni virili o

comunque ben pronunciate, e che richiede una certa competenza nella sistemazione dei punti luce. Contrasto vicino ai limiti della leggibilità.

Rapporto 1:6 * Immagine sbilanciata, con rapporto di illuminazione volutamente enfatico, per rappresentazioni interpretative.

Rapporto superiore ad 1:7 * Immagine molto sbilanciata, per effetti grafici ed espressivi.

La misurazione del rapporto di illuminazione viene fatta sempre in luce incidente, confrontando i dati delle letture ottenute rivolgendo l'opalino verso le diverse sorgenti luminose, o verso le differenti direzioni (destra e sinistra del volto).

I dati eventualmente rilevati in luce riflessa vanno utilizzati come nominali nel caso di una carnagione molto abbronzata, mentre occorre SOVRAEsporre di circa mezzo diaframma con carnagione mediamente abbronzata e di un diaframma con carnagione non abbronzata.

3.1.4.13.1 IMPOSTAZIONE RAPPORTO "RADICE RADICE DUE"

In situazioni standard e ripetitive di riprese di ritratto, è possibile impostare il rapporto di illuminazione desiderato ricorrendo a due punti luce diffusi di uguale potenza, che vengono disposti a differenti distanze dal soggetto.

Dato che l'intensità dell'illuminazione decresce con rapporto legato al quadrato della distanza, raddoppiare la distanza di una sorgente luminosa significa quadruplicare il rapporto di illuminazione.

Per comodità operativa, si tenga presente che, una volta posizionata la luce principale ad una certa distanza, questi sono i fattori per cui moltiplicare tale valore per ottenere la distanza a cui posizionare la luce secondaria:

Rapporto 1:1	moltiplicare distanza della 1 ^a luce per 1.0
Rapporto 1:2	moltiplicare distanza della 1 ^a luce per 1.41
Rapporto 1:3	moltiplicare distanza della 1 ^a luce per 1.67
Rapporto 1:4	moltiplicare distanza della 1 ^a luce per 2.0
Rapporto 1:5	moltiplicare distanza della 1 ^a luce per 2.38
Rapporto 1:6	moltiplicare distanza della 1 ^a luce per 2.82
Rapporto 1:7	moltiplicare distanza della 1 ^a luce per 3.36
Rapporto 1:8	moltiplicare distanza della 1 ^a luce per 4.0

Per semplificare le operazioni, la distanza della prima luce può essere mantenuta standard, mentre quella della seconda luce può essere segnata, sul pavimento, con dei riferimenti corrispondenti a ciascun rapporto di illuminazione.

3.2 I MATERIALI SENSIBILI

3.2.1 OTTIMIZZAZIONE NEL COLORE

Rimandando alla sezione 3.5 per quello che concerne gli accorgimenti da adottare in fase di stampa per ottenere il meglio dal materiale sensibile in uso, valutiamo brevemente quali prassi seguire per l'ottimizzazione dell'uso dei materiali colore in fase di ripresa.

L'uso di una marca o di un tipo di materiale sensibile è scelta personale: non esistono standard universalmente accettabili e, soprattutto, non esistono elementi costantemente validi nel tempo, dato che la resa cromatica delle riprese è grandemente influenzata dal livello di accuratezza nel procedimento di sviluppo ed addirittura stravolta durante le fasi di stampa. Anche a parità di sistemi di filtratura e di abilità dello stampatore, enormi variabili sono introdotte dall'utilizzo con differenti incroci delle varie pellicole negative e delle diverse carte da stampa. Ciò che normalmente la stampa di settore (e men che

meno la documentazione tecnica delle Case) non pone in evidenza, è che i negativi che offrono risposte cromatiche fedeli su di una certa carta da stampa possono portare a risultati pessimi su altre emulsioni, per comuni e frequenti problemi di differente trasmissione spettrale dei copulanti e conseguente diversa risposta del materiale da stampa.

È sostanzialmente fuorviante, dunque, consigliare come universalmente valida un'emulsione piuttosto che un'altra, dato che è possibile pronunciarsi sulla validità solo della combinazione di pellicola - laboratorio - sistema di filtratura - carta da stampa utilizzata, laddove ciascuno di questi anelli può profondamente cambiare le caratteristiche del risultato finale.

Il professionista serio, dunque, se non è in grado di stampare autonomamente i propri negativi colore, si informa personalmente sul tipo di carta da stampa utilizzata e, una volta trovato il proprio standard ideale, tende a conservarlo, cercando stampatori che si servano della stessa carta da stampa.

Un tempo era regola generale tendere a sovraesporre leggermente il materiale negativo colore per aumentarne la stampabilità nelle ombre; era tuttavia in uso anche l'adozione di una sovraesposizione marcata (anche un diaframma e mezzo) per incrementare la saturazione dei colori, dato che l'aumento di densità nella formazione dei coloranti sul negativo rendeva più vivace la resa cromatica generale.

Ora, sempre un maggior numero di emulsioni negative è realizzata con copulanti DIR, Super-DIR, o DIAR (DIR: Development Inhibitor Release, o Developer Inhibitor Releasing, sistema di interdizione dello sviluppo).

Il meccanismo di azione dei copulanti DIR e Super-DIR produce un "blocco" nella formazione di colorante laddove l'esposizione è stata eccessivamente massiccia, migliorando la latitudine di esposizione e mantenendo la resa dei toni più equilibrata. Ciò, tuttavia, fa sì che la sovraesposizione di piccola entità sia ancora

accettabile e sensatamente utilizzata, mentre la sovraesposizione di maggior entità porti più danno che beneficio, conducendo ad un'inferiore qualità microstrutturale, ma senza che la saturazione cromatica ne sia migliorata.

Un leggero miglioramento della leggibilità delle ombre ad opera del materiale negativo si ottiene effettuando sulla pellicola, o sulla carta da stampa, una prevelatura da flashing, descritta nel dettaglio al punto 3.5.3.

3.2.2 CONTROLLO DEL CONTRASTO

In funzione del tipo di copulanti utilizzati, dunque, sarà possibile intervenire più o meno estesamente sul contrasto delle pellicole negative a colori, mentre una certa maggior libertà di azione viene ad essere concessa per le invertibili.

* Incremento contrasto negativi a colori.

Su alcuni negativi - la quasi totalità delle pellicole amatoriali dell'ultima generazione - il sistema non è utilizzabile. Negli altri casi (in prevalenza, pellicole in formato 120 e su piana), si potrà invece procedere esponendo la pellicola come se fosse caratterizzata da una sensibilità inferiore, fino all'equivalente di 6 DIN (fino a due stop in sovraesposizione), senza poi variare il trattamento. L'operazione, ovviamente, comporta un generale innalzamento della densità; ma, mentre per il negativo B&N ciò equivarrebbe a compromettere la leggibilità delle zone più illuminate del soggetto, sul negativo a colori la densità non assume valori tali da impedirne la stampabilità. Piuttosto, si formerà una notevole quantità di colorante, per sua natura non impenetrabile dalla luce, come lo è invece l'argento metallico.

Per questo motivo basta aumentare i tempi di esposizione in fase di stampa per ottenere immagini caratterizzate da un maggior contrasto ed una maggiore saturazione cromatica.

Inoltre, la maggior quantità di colorante formatosi comporta una resa più uniforme della grana, che appare dunque più fine.

Va ancora una volta ribadito come questa procedura sia applicabile solo sulle pellicole negative di non nuovissima concezione, ad esclusione delle emulsioni basate su copulanti Super-DIR o sui copulanti DIAR, Developer Inhibitor Anchimeric Releasing, come le Kodak VR, le Ektar, eccetera.

* Incremento contrasto pellicole invertibili colore.

La semplice sottoesposizione in fase di ripresa consente una leggera saturazione, ma ha lo svantaggio di far perdere di "luminosità" all'insieme dell'immagine.

Occorrerà, dunque, compensare la densità col variare il tempo di trattamento. Concretamente, si sottoespone di un diaframma e si sovrasviluppa di altrettanto.

Gli interventi di trattamento vengono normalmente eseguiti dai laboratori professionali. Poco più avanti riportiamo, ad ogni buon conto, una tabella di riferimento per la variazione del trattamento, quando effettuato in proprio.

* Decremento contrasto su negativo colore.

Se per aumentare la corposità dei colori è possibile, in certi casi, sovraesporre, non vale l'inverso: per diminuirla non si deve esporre poco. Un negativo a colori troppo leggero conduce, infatti, ad immagini finali slavate, dalle tinte terrose, con grana evidente.

Si sovraesporrà, invece, di un diaframma e mezzo, diminuendo poi proporzionalmente il tempo di trattamento (vedi tabella).

* Decremento contrasto su pellicole invertibili colore.

La sovraesposizione desatura i colori delle diapositive; se l'eccedenza della posa è contenuta entro i due terzi di diaframmi, non si compensa in sviluppo; in questo caso le tinte diverranno pastellate, ma la diapositiva calerà in densità.

Volendo conservare i normali livelli di densità abbassando il contrasto, si sovraesponde di un diaframma, sottosviluppando in maniera proporzionale.

Altra variante è quella di sottoporre di un certo valore e sovrasviluppare del doppio. In tal modo si ottiene una desaturazione delle tinte più chiare (pelle, abiti chiari), ma si mantiene una buona saturazione delle tinte scure e medie (abiti scuri, altri dettagli in ombra).

Tabella tempi correzione - Trattamento E-6
(sviluppo in tank)

Compensazione per sottoesposizione di:	Primo sviluppo:
2 stop	12'30"
1 stop e 1/2	10'30"
1 stop	9'00"

Compensazione per sovraesposizione di:	Primo sviluppo:
1 stop	5'00"
1 stop e 1/2	4'15"
2 stop (N.C.)	3'30"

Tabella tempi correzione - Trattamento C-41

Per incremento sensibilità:

tau visual

Compensazione per sottoesposizione di:	Tempo sviluppo:
1 stop	4'00"
1 stop e 1/2	4'45"
2 stop	6'00"

Per desaturazione (vedi testo):

Sviluppo abbinato a sottoesposizione di:	Tempo sviluppo:
1 stop	2'45"
1 stop e 1/2	2'15"
2 stop (N.C.)	1'50"

Per saturazione: la sovraesposizione non viene compensata in trattamento (per limitazioni d'uso, vedi testo).

3.2.3 ANOMALIE TRATTAMENTO

In molte cittadine distanti dai grandi laboratori il problema del trattamento del materiale colore è abbastanza sentito, al punto da spingere alcuni professionisti allo sviluppo in proprio delle pellicole.

La soluzione è accettabile e, forse, in molti casi consigliabile per quanto riguarda il negativo colore. Oggettivamente, il trattamento non si presenta particolarmente critico, ed è conducibile con successo anche in condizioni di non assoluto rigore. Fanno relativa eccezione a questo stato di cose le pellicole di struttura simile alle Kodak Ektar, che presentano una minore latitudine di trattamento.

In ogni caso, il colore negativo ha il grande vantaggio dell'anello intermedio della stampa, con la quale è possibile contro-bilanciare una buona parte dei problemi.

Differente è, invece, il discorso relativo al trattamento dell'invertibile in E-6. Lo sviluppo effettuato in proprio, infatti, non

offre grandi tolleranze e, quel che è più evidente, se condotto con piccole sviluppatrici a dosi singole ridotte di trattamento (cestelli ruotanti e simili) porta a risultati costantemente troppo contrastati, con perdita di leggibilità sulle alte luci e nelle ombre cupe.

Variare temperatura o composizione del bagno, nel tentativo di riportare il contrasto a livelli normali è cosa controproducente ai fini della fedeltà cromatica. D'altronde, un intervento sul tipo di agitazione - vera responsabile dell'innalzamento del contrasto - non è realmente fattibile, dato che l'economizzazione nel consumo dei prodotti di trattamento e lo stesso funzionamento delle piccole sviluppatrici si basa proprio su quel genere di agitazione.

Unica strada proponibile, anche se soltanto parzialmente risolutiva, è quella dell'intervento in fase di ripresa, mantenendo livelli di contrasto e rapporti di illuminazione più bassi del normale. Praticamente, l'originale su diapositiva - se sviluppato con piccole sviluppatrici a cestelli rotanti - si comporta più o meno come una stampa ad inchiostro, lasciando spazio per un contrasto in ripresa con rapporto di luminosità al massimo di 1:16 (quattro stop, misurazione spot in luce riflessa).

* Alterazione colori in trattamento C-41.

* Dominante gialla (stampe tendenti al bluastro con filtratura del solo pacco carta): la cattiva agitazione del cromogeno è il più delle volte la responsabile della dominante. In modo particolare l'agitazione insufficiente porta le alte luci del negativo ad un calo di densità particolarmente sensibile per il blu. Temperatura troppo bassa e abbreviamento del tempo di trattamento comportano problemi analoghi, sempre in concomitanza con un ovvio calo generale della densità.

Altri fattori in grado di determinare la stessa dominante sono

la contaminazione del rivelatore con sali ferrosi (tubature di case vecchie) e la contaminazione con la sbianca (attenzione agli schizzi od ai recipienti sporchi).

Anche una carenza di componente "C" nella preparazione del rivelatore, o l'eccesso di starter, danno problemi equivalenti.

* Dominante ciano (stampe tendenzialmente rossastre): l'uso di sbianca non adatta, eccessiva agitazione della stessa, eccessiva acidità del bagno di fissaggio (in quest'ultimo caso, ripetere il fix a pH corretto).

Eccesso di parte "C" nel rivelatore, eccesso di parte "B" nel suo integratore, eccessiva integrazione della sbianca, carenza di parte "B" della sbianca.

* Dominante magenta (stampe tendenzialmente verdastre): temperatura eccessiva del cromogeno, eccessiva concentrazione dell'integratore cromogeno.

* Dominante rossa (stampe tendenzialmente ciano): diluizione eccessiva del fissaggio, eccesso di parte "A" nel cromogeno.

* Dominante blu (stampe tendenzialmente giallastre): eccessiva agitazione nel cromogeno; scarsa integrazione della sbianca.

* Dominante verde (stampe tendenzialmente magenta): cattiva ossigenazione della sbianca.

* Alterazione colori in trattamento E-6.

* Dominante blu: primo sviluppo contaminato con fissaggio; alcalinità troppo bassa dello sviluppo colore; eccessiva quantità di starter nello sviluppo colore; bagno di inversione troppo concentrato.

Uso erroneo del trattamento E-4.

* Dominante leggermente azzurra: sottosviluppo.

* Dominante verde: inversione esaurita o troppo poco integrata; lavaggio erroneo fra inversione e sviluppo colore.

* Dominante gialla: alcalinità troppo alta dello sviluppo colore; lo starter dello sviluppo colore è stato aggiunto per errore al

primo sviluppo; troppa parte A nell'integratore dello sviluppo colore; sviluppo colore contaminato con fissatore o con primo sviluppo (in questo caso, dominante solo sulle maggiori densità). Pellicola velata in luce ambiente durante il primo sviluppo.

* Dominante leggermente giallo-verde: sovrasviluppo.

* Dominante magenta: integratore dello sviluppo colore troppo diluito.

* Dominante ciano: primo sviluppo e sviluppo colore reintegrati troppo poco; sulle basse densità, denuncia inquinamento dello sviluppo colore con fissatore o primo sviluppo.

3.2.4 OTTIMIZZAZIONE DEL BIANCO E NERO

Anche nel caso del bianco e nero, ha maggior importanza la conoscenza approfondita del materiale in uso e la standardizzazione delle operazioni, piuttosto che il continuo passaggio da una metodica all'altra, nella speranza di migliorare i parametri di qualità.

Non avendo senso alcuno il consigliare "il materiale migliore" (date le esigenze continuamente differenti), contempliamo, piuttosto, alcune delle tecniche base che è impossibile ignorare per sfruttare al massimo le potenzialità del B&N nel ritratto e nella fotografia di cerimonie.

Prima fra tutte, una considerazione di base: ad eccezione di alcuni specifici intenti espressivi, il ritratto in B&N deve essere ottenuto servendosi di coppie pellicola/rivelatore che garantiscano una buona compensazione. Si definisce "compensatore" un trattamento che conduca a risultati nei quali la differenza di annerimento riportata al variare della luminosità sia contenuta entro livelli non elevati e, soprattutto, che anche a valori relativamente alti o relativamente bassi di luminosità corrispondano significative risposte in variazione di densità sulla pellicola. In pratica, necessitiamo di una pellicola trattata in modo da

garantire una buona leggibilità delle ombre, ed al contempo una sufficiente descrizione delle porzioni più illuminate.

Faranno eccezione quelle riprese ove volutamente si accetti di perdere morbidezza di riproduzione, per esaltare ed enfatizzare i toni del ritratto (ad esempio, ritratti maschili ove si voglia esaltare il disegno dei muscoli o, in altri casi, la trama delle rughe).

Vediamo in una riassuntiva tabella di comparazione le caratteristiche delle pellicole B&N disponibili in relazione ad un loro utilizzo nel ritratto.

3.2.4.1 PELLICOLE BIANCO E NERO

* Agfapan 25: Contrasto piuttosto elevato, compensabile solo in parte. Granularità finissima, acutanza molto buona. Resa tonale: scurisce leggermente labbra, piccole imperfezioni della pelle e foruncoli; schiarisce in maniera sensibile gli occhi azzurri ed azzurroverdi e gli abiti dello stesso colore.

* Pan F: Contrasto elevato, poco compensabile. Granularità fine, acutanza molto buona. Resa tonale: scurisce leggermente il colore delle labbra naturali, mentre scurisce definitivamente e profondamente la tinta di eventuali rossetti di colore rosso cupo.

* Panatomic X: Contrasto molto elevato, difficilmente compensabile. Granularità finissima, acutanza eccellente. Resa tonale: ha un leggero comportamento di schiarita di capi di vestiario e degli occhi verdi ed azzurro verdi, mentre scurisce labbra e foruncolini in misura minore di quanto non accada con le altre pellicole della stessa classe.

* Agfapan 100: Contrasto medio, buona latitudine, ben compensabile. Granularità molto fine, acutanza abbastanza buona, ma leggermente inferiore rispetto alle altre pellicole della stessa

classe. Resa tonale: risposta normale, con lieve schiarimento degli occhi ed abiti azzurri.

* FP4: Contrasto normale, abbastanza ben compensabile. Granularità fine, buona acutanza. Resa tonale: normale, con appena accennato scurimento dei rossi.

* Plus X: Contrasto normale, abbastanza compensabile. Granularità fine, buona acutanza. Resa tonale: normale, di linearità superiore alle pellicole di eguale classe.

* T Max 100: Contrasto normale-vivace, mediamente compensabile. Granularità ed acutanza eccellenti. Resa cromatica normale.

* Agfapan 400: Contrasto molto morbido, eccezionalmente compensabile. Granularità media, ma molto fine in relazione alla classe, acutanza media ma leggermente inferiore in rapporto alla classe. Resa tonale: normale, con leggerissimo effetto di schiarimento sugli azzurri.

* HP5: Contrasto morbido, molto compensabile. Granularità medio-grossa, acutanza abbastanza buona. Resa tonale normale, simile ad osservazione diretta.

* Tri X: Contrasto morbido, molto compensabile. Granularità medio-grossa, acutanza buona. Resa tonale: sensibile schiarimento delle tinte azzurre.

* T Max 400: Contrasto normale, vivace per la categoria. Granularità eccellente, in rapporto alla sensibilità. Resa cromatica normale.

* XP1: Contrasto normale vivace, con abbassamento in caso di sviluppo eccessivo. Trattamento in chimici C-41. Granularità ed acutanza eccellenti, incrementati in caso di sovraesposizione.

3.2.4.2 I RIVELATORI

È possibile intervenire in maniera molto significativa anche nella fase del trattamento, in modo da rendere più contrastato o meno il risultato ottenuto con una stessa pellicola.

Esistono, applicati nella pratica comune, quattro modi di influire sul contrasto:

- 1) cambiare tipo di sviluppo;
- 2) variare la concentrazione dello sviluppo;
- 3) variare il tipo di agitazione durante il trattamento;
- 4) sovraesporre in ripresa e sottosviluppare durante il trattamento.

Nel dettaglio:

1) Utilizzare rivelatori definiti come “compensatori” nella tabella di seguito riportata consente di ammorbidire la resa dei contrasti in maniera significativa.

2) Diluire maggiormente il rivelatore aumentando in proporzione il tempo di sviluppo (vedi istruzioni rivelatore) consente ulteriori aggiustamenti del contrasto. Quanto più è diluito il rivelatore, tanto più basso sarà il contrasto finale.

3) Agitando con maggior insistenza e vigore il contrasto si innalza. Non si riduca l'agitazione al di sotto dei 10 secondi ogni minuto, per evitare l'insorgere di macchie.

4) È l'equivalente della vecchia e saggia regola: “esporre per le ombre, sviluppare per le luci”. Si ottiene una “lettura” delle zone di alte luci e di ombra molto estesa e morbida. Come regola generale, si sovraesponde di uno stop e si sottosviluppa del 30%.

RIVELATORI B&N

Rivelatore	Tipo contrasto	Granularità	Sfruttam. sensibilità
ACULUX FX24	Medio	Molto buona	Nominale
ACUSPECIAL FX21	Compensatore	Buona	Nominale
ACUSPEED FX20	Contrastato	Grossa	Piuttosto elevato
ACUTOL FX14	Compensatore	Molto buona	Nominale

Rivelatore	Tipo contrasto	Granularità	Sfruttam. sensibilità
ATOMAL	Medio	Molto buona	Nominale abbondante
DX 16	Elevato	Molto grossa	Nominale abbondante
FINISSIMO ST34	Compensatore	Molto buona	Nominale
FINO S31	Medio alto	Buona	Nominale abbondante
FINO ST33	Contrastato	Piuttosto visibile	Buono
GRADUAL ST20	Medio	Buona	Nominale
HYFIN	Contrastato	Media	Buona
ID11 / D76	Medio o compensatore	Buona	Nominale
ILFOSOL II	Compensatore	Buona	Nominale (se non ossid.)
MICRODOL X	Compensatore	Molto buona	Inferiore a nominale
MICROPHEN	Medio	Buona	Buono
NEOFIN BLU/ROSSO	Compensatori	Buona	Nominale
NUCLEOL BF200	Compensatore	Molto buona	Buono (se non ossid.)
PERCEPTOL	Compensatore	Molto buona	Inferiore a nominale
REFINAL	Contrastato	Buona	Nominale
RODINAL	Contrastato	Media	Nominale abbondante
RODINAL S	Medio	Medio buona	Nominale abbondante
T-MAX	Medio alto	Buona	Buono
TOFEN S37	Compensatore	Buona	Nominale abbondante

3.2.3 EMULSIONI ALTERNATIVE

Esistono due classi di emulsioni B&N il cui comportamento è leggermente differente da quello delle pellicole più “tradizionali”.

Le loro caratteristiche, effettivamente peculiari e notevolmente utili in molti frangenti, consigliano una certa loro conoscenza, per poterne fare uso in frangenti particolari.

Si tratta delle pellicole basate sull'uso di alogenuri a “tabular grain” e su quelle “a cessione dell'argento”. Precorritrici delle due categorie sono state, rispettivamente, la T-Max della Kodak

e la XP-1 della Ilford (assieme alla Vario XL Agfa, presto però non più commercializzata).

* **Tabular grain.**

L'uso di cristalli di alogenuro d'argento di forma più piatta e larga, oltre che caratterizzata da maggiori irregolarità sugli spigoli, ha permesso di dare luce ad una nuova generazione di emulsioni sensibili, basate sulla cosiddetta "tabular grain", o "T-Grain".

Oltre ad un ampio utilizzo del sistema nelle emulsioni a colori, la T-grain è stata adottata anche nel campo del bianco e nero, partendo dalle emulsioni "pioniere" del campo, e cioè le pellicole T-Max.

Questa classe di emulsioni richiede, sostanzialmente, un trattamento standard, con normale adozione di rivelatore per il B&N, ma fornisce negativi di miglior qualità microstrutturale, dato che i granuli tipo "T" sono molto più ricettivi alla luce rispetto a quelli tradizionali, e permettono di raggiungere maggiori sensibilità, a parità di spessore dell'emulsione e, dunque, con un sensibile contenimento della granularità e del fenomeno di "scattering", in grado di abbassare l'acutanza sulle pellicole tradizionali.

* **Cessione dell'argento.**

Le emulsioni a cessione dell'argento sono concepite sostanzialmente come delle pellicole a colori, per le quali non venga tuttavia fatto uso di strati sensibilizzati in maniera differente. Si ottiene, così, un'emulsione che viene trattata nel normale sviluppo colore, ma che porta a negativi B&N, passando attraverso la distruzione dell'immagine argentea e la formazione di una immagine costituita dai coloranti formati durante il trattamento. Il vantaggio di questo procedimento consiste, sostanzialmente, nell'eccellente rapporto qualitativo fra sensibilità nominale (elevata, ed innalzabile in sovrasviluppo) e qualità microstrutturale, con una granularità ed una acutanza semplicemente eccellenti.

Anche il contrasto resta - a trattamento corretto - tipico di un'emulsione di media sensibilità, piuttosto che di una di sensibilità elevata.

Fra le altre caratteristiche proprie delle pellicole a cessione dell'argento si possono ricordare: a) miglioramento progressivo della qualità microstrutturale in caso di sovraesposizione, al contrario di quanto non capitò con le pellicole normali; b) enorme latitudine di esposizione in direzione della sovraesposizione (fino a sei diaframmi); c) impossibilità di effettuare trattamenti chimici di rinforzo od indebolimento; d) compressione del contrasto in caso di forte sovrasviluppo (effetto DIR).

3.2.6 IL TRATTAMENTO FRAZIONATO

Un sistema per migliorare sensibilmente il rapporto fra resa della sensibilità e rendimento cromatico nelle pellicole bianco e nero è quello di frazionare il trattamento, separando l'azione della sostanza riducente da quella di un alcali di una certa energia.

Se l'alcali fosse in soluzione assieme al rivelatore, ne influenzerebbe l'azione a partire dai primi momenti, provocando un eccessivo ingrossamento della granularità ed una certa tendenza al velo. Potendo, invece, mantenere la sostanza alcalina separata da quella riducente (in un secondo bagno) si rende possibile l'azione di questa solo in un secondo tempo.

Nella prima parte dello sviluppo il rivelatore ha modo di iniziare il trattamento su tutta l'immagine, cominciando a formare l'intera gamma dei grigi. Poi il negativo, ancora troppo chiaro, viene trasferito nel liquido alcalinizzato, ove viene fortemente aumentata l'energia del rivelatore che impregna la gelatina.

In tal modo si raggiunge una densità sufficiente, data dalla progressione degli annerimenti già iniziati in precedenza, nella

prima fase del trattamento.

La prassi ideale, dunque, richiederebbe una prima parte del bagno solo leggerissimamente (o per nulla) alcalinizzata, ed una seconda priva di rivelatore.

Risultati ottimi si ottengono, dunque, utilizzando un normale rivelatore B&N, meglio se compensatore o leggermente più diluito della norma, e come secondo bagno dell'acqua alcalinizzata con idrossido di sodio, o con carbonato di potassio.

Dopo aver immerso come sempre la pellicola nel rivelatore, si compie un'agitazione ogni 30 secondi, e si dimezza il tempo di trattamento (ad esempio, tre minuti e mezzo, se il normale trattamento avesse previsto sette minuti di sviluppo).

Volendo mantenere basso il contrasto, si utilizzerà il rivelatore a diluizione doppia rispetto a quella normale, ed in questo caso il trattamento nel "primo bagno" sarà pari al 70% del tempo necessario al normale sviluppo.

A questo punto, senza risciacquo intermedio (nè, men che meno, bagno d'arresto), si riempie nuovamente la tank con una soluzione costituita da idrossido di sodio o carbonato, secondo le proporzioni indicate più avanti.

Agitando ogni 15 secondi, si lascia agire per tre minuti.

Quindi si lava per 30 secondi in acqua corrente, poi si passa all'arresto ed al fissaggio, come di consueto.

Tale procedimento consente di raddoppiare l'indice di esposizione, rispetto a quello normalmente offerto dalla coppia pellicola-rivelatore. Non è conveniente, tuttavia, prolungare il trattamento del primo bagno e poi passare la pellicola anche nel bagno alcalino.

I rivelatori che più si prestano all'operazione sono quelli compensatori o caratterizzati da una loro bassa alcalinità.

* Preparazione delle soluzioni alcaline.

L'idrossido di sodio, o soda caustica, viene venduto dai fornitori chimici, foto-chimici, e da alcune farmacie.

Si trova in forma di scaglie o di "gocce" (grumi tondeggianti su un lato), e va conservato in bottiglie di vetro ben tappate.

Per prepararne la soluzione concentrata, se ne sciolgono 20 grammi in 250cc di acqua, e poi si porta il tutto a 300cc; tale liquido andrà diluito 1+9 (1:10) prima dell'uso, ed andrà gettato dopo il trattamento.

Il carbonato di potassio si scioglierà in ragione di 75 grammi per litro, per poi diluirlo 1+1 al momento dell'uso.

3.2.7 ESPORRE PER LE OMBRE

Recita una vecchia regola della fotografia B&N: "Esporre per le ombre, sviluppare per le luci".

Pur trattandosi di una regola abbastanza superata, in alcuni casi l'applicarla offre ancora notevoli possibilità, quando si abbia l'esigenza di estendere la latitudine di posa e, quel che è più importante, di ampliare la gamma tonale in maniera da registrare contrasti altrimenti non leggibili.

È il caso, ad esempio, della situazione di riflettenza molto differente dell'abito bianco della sposa rispetto al completo nero dello sposo.

Concretamente, si tratterà di sovraesporre la pellicola B&N con un margine abbastanza ampio: mediamente, la sovraesposizione sarà di uno o due diaframmi. In tal modo si "espone per le ombre", nel senso che il negativo viene impressionato in modo sovrabbondante e, ovviamente, le zone scure dell'immagine hanno modo di registrare dei dettagli che altrimenti non avrebbero impressionato la pellicola. Per evitare, però, che la sovraesposizione "tappi" completamente le zone di massimo annerimento, si procede a "sviluppare per le luci", e cioè a sottosviluppare per compensare la sovraesposizione. Mediamente, si sottosviluppa del 30 - 40%.

Il negativo - se non è trattato con un rivelatore di superficie

come lo sono alcuni degli sviluppi “usa e getta” - dopo un breve “periodo di induzione” comincia ad annerire tanto sulle ombre, quanto sulle luci, conservando così il dettaglio su tutta la gamma, ma evitando l'eccessiva chiusura delle luci.

La tecnica dell' “esporre per le ombre e sviluppare per le luci” permette dunque di ottenere un negativo estremamente morbido, con completa descrizione dei dettagli anche fra loro molto diversi. Occorrerà, poi, un bravo stampatore che, servendosi di mascherature, sappia utilizzare della carta da stampa di gradazione abbastanza dura da vivacizzare nuovamente il contrasto, altrimenti troppo “spento”.

Non si pensi, tuttavia, che l'abbassare il contrasto sul negativo per poi doverlo alzare in fase di stampa sia una prassi inutile: una cosa è il trovarsi a dover stampare un negativo contrastato, nel quale i dettagli in ombra siano trasparenti e le alte luci siano tappate, e tutt'altro è il dovere innalzare il contrasto di un negativo un po' troppo morbido, ma riportante tutta la gamma dei grigi nella sua estensione più completa.

3.2.8 MATERIALI SPECIALI DA RIPRESA:

3.2.8.1 INFRAROSSO

La ripresa all'infrarosso su pellicola B&N (Kodak Infrared High Speed) offre eccellenti possibilità tanto per la fotografia di matrimonio, quanto per quella di ritratto.

Non particolarmente conosciuta fra i professionisti del settore, infatti, la tecnica di normale ripresa all'infrarosso offre una serie di elementi interpretativi di notevolissima efficacia quando sia necessario “idealizzare” un soggetto od una situazione: aspetto, questo, estremamente frequente nell'attività del fotografo per privati.

L'immagine B&N ripresa all'I.R., infatti, presenta uno stupendo effetto di "luminescenza" delle zone più chiare (abito della sposa, candele, finestre della chiesa, ecc.), ha una struttura granulare molto evidente ma ben disegnata (stampe sgranate, eccellenti per il viraggio); cancella i piccoli difetti della pelle, riproduce come assolutamente candida l'erba e le chiome degli alberi, trasformando un prato qualsiasi in una soffice nuvoletta; scurisce il cielo, ponendo in grande risalto le nuvole bianche in fiocchi. E così via.

* Applicazioni dell'infrarosso nella ritrattistica.

Innanzitutto va chiarito il senso dell'applicazione dell'infrarosso nel ritratto: questo materiale - disponibile sia in pellicola 135 che in pellicola piana - offre, combinate fra loro, molte caratteristiche che, opportunamente utilizzate, possono essere di enorme aiuto per la ripresa di volti, in particolar modo se si hanno intenti di idealizzazione. Ciò, tuttavia, non vuole assolutamente significare che l'infrarosso sia il materiale da ritratto per eccellenza: anch'esso presenta dei limiti, a volte costituiti da quelle stesse caratteristiche che in altri frangenti possono essere apprezzate.

Il primo di tali aspetti è la non opacità dell'infrarosso ai primi strati epiteliali. In altre parole: ciò che l'istinto femminile spinge ad ottenere servendosi di creme e maschere - cioè un aspetto disteso e luminoso del volto - la ripresa all'I.R. lo dona come caratteristica scontata, cancellando le rughe della pelle. Non sono, chiaramente, le rughe profonde o quelle "d'espressione" a sparire, ma solo quelle più piccole e superficiali, localizzate, appunto, nei primi strati della pelle. Questo effetto quasi cosmetico trova supporto e rafforzamento in un'altra caratteristica interessante: la melanina, pigmento naturale della pelle, che - generando l'abbronzatura - ha il compito di proteggerla dagli effetti dannosi dei raggi ultravioletti, riflette l'infrarosso in pro-

porzione più alta di quanto non rifletta la luce visibile. In pratica, questa peculiarità fa sì che i difetti cutanei quali: nevi (nei), efelidi (lentiggini), vitiligini (macchie di pigmentazione della pelle) e similari - tutti causati da irregolare distribuzione della melanina - siano minimizzati o cancellati.

Il materiale infrarosso presenta anche una certa sovrasensibilizzazione alla luce rossa dello spettro visibile, così da presentare una spiccata tendenza allo schiarimento delle porzioni rosse dei soggetti ripresi. A ciò si aggiunge che, come spiegato più avanti, si procede spesso alla ripresa montando un filtro rosso, per accentuare gli effetti propri della pellicola. Si genera, così, una notevole "eritrofilia", che comporta una resa estremamente schiarita delle labbra, che assumono un tono appena appena più scuro del resto della pelle. Tuttavia, presentando le labbra una certa rotondità, saranno disegnate e modellate con la normale ombreggiatura, che le renderà comunque distinguibili dal resto dell'incarnato. Ovviamente, comunque, se l'intento è di valorizzare delle labbra piene e sensuali, l'infrarosso non è il materiale più adatto.

Sempre per la proprietà appena accennata, comunque, è proprio l'infrarosso il sistema per eccellenza, per cancellare completamente la visibilità di difetti come chiazze rosse, angiomi, foruncolini, acne, couperosi, venuzze dilatate, eccetera.

L'impressione generale di chi osserva un ritratto all'infrarosso è sempre quella di trovarsi dinnanzi ad una fotografia del soggetto scattata qualche anno prima.

Fra i fattori che concorrono a dare quest'impressione, vanno considerati non solo gli elementi visti fino ad ora, ma anche altri aspetti, più dosabili e controllabili.

L'infrarosso tende a scurire lo sguardo della persona ritratta, con il riprodurre l'iride in un tono abbastanza profondo e la sclerotica (la parte bianca dell'occhio) non bianchissima, ma di un leggero grigio, che fa sembrare lo sguardo più fondo.

L'effetto che ne deriva è una leggera sensazione di sguardo da

“topino”, che ricorda quello dei bambini. Volendo, è possibile minimizzare questo effetto ricorrendo ad una leggera mascheratura in stampa, localizzata nella zona degli occhi, così da riportare alla normale densità iride e sclerotica.

Fra gli altri effetti caratteristici dell'infrarosso nel caso del ritratto, vanno ricordati:

a) La tendenza della radiazione infrarossa ad esser riflessa in maniera non particolarmente prevedibile da tutti i pigmenti dei capi di vestiario. È possibile, dunque, che la maglia o la camicia indossate appaiano, nella resa finale, con una tonalità di grigio completamente diversa da quella originaria.

b) Il soggetto non dovrebbe ridere a denti scoperti: in molti casi, infatti, lo smalto dei denti appare, all'infrarosso, leggermente più grigio di quanto non sia in luce visibile.

c) Non occorre truccare con fondotinta, fard ed ombretti il soggetto prima della ripresa: l'infrarosso, infatti, tende a cancellare od a stravolgere la resa di questi make up. Permessi ed a volte utili, invece, sono il rossetto e la matita od il kajal.

d) I riflessi delle sorgenti luminose sulle cornee risultano notevolmente smorzati.

* Applicazioni dell'infrarosso alla fotografia di cerimonie.

Le stesse caratteristiche, ed altri aspetti, sono ancor più interessanti se pensate riferite alle riprese di matrimonio, nelle quali l'idealizzazione di personaggi e luoghi non può che essere gradita.

Innanzitutto, il negativo sensibile all'infrarosso presenta una spiccatissima tendenza alla diffusione interna della luce, o “scattering”. La luce che entra nell'emulsione, cioè, tende a propagarsi agevolmente non solo in profondità, ma anche lateralmente, finendo con il “contaminare” porzioni di immagine immediatamente adiacenti. L'effetto è massimamente rilevabile

sulle zone di maggior luminosità, mentre è praticamente inavvertibile in relazione alle porzioni di luminosità media e bassa. Con un effetto che ricorda, lontanamente, quello di un'ottica flou, ma in maniera molto più originale e caratteristica, l'infrarosso comporta - dunque - una sensazione di "luminescenza" particolare su tutte le porzioni chiare del set, dagli abiti bianchi alle sorgenti od i riflessi luminosi.

L'effetto è molto gradevole nelle riprese in cui compaia la sposa in un punto soleggiato, o all'interno della chiesa, con candele e lampade accese, o con un lucernario od una vetrata illuminata.

Utilizzata in esterni, la pellicola ha inoltre altri due aspetti estremamente utili: i cieli appaiono molto più scuri di quanto non capitino con le normali pellicole B&N, ponendo così in un bel risalto le nuvole in nubi.

Ma ancora più gradevole e - dal punto di vista del fotografo - quasi entusiasmante, è la possibilità offerta dal fatto che la clorofilla di erba e foglie rifletta enormi quantità di infrarosso: prati ed alberi, infatti, vengono riprodotti come bianchi (fanno eccezione le sole conifere, come pini, abeti, eccetera).

Un qualsiasi praticello o piccolo boschetto, come spesso capita di avere a disposizione per ambientare le fotografie degli sposi, diviene così l'equivalente di una distesa candida di erba, simile ad una nuvola, sulla quale campeggiano alberi che hanno, in luogo delle chiome, quasi dei batuffoli bianchi, stagliati sul cielo scuro.

* Aspetti tecnici.

Il materiale all'infrarosso offre ottime possibilità ma richiede una certa competenza nell'uso, sia per quanto concerne la capacità di valutarne i risultati a priori, non visibili al momento della ripresa, sia per la difficoltà collegata alla corretta determinazione della posa, non eseguibile con lettura esposimetrica e

complicata da una sensibilità nella pratica variabile o, meglio, direttamente influenzata dal genere di luce utilizzata.

Per questo motivo è **INDISPENSABILE NON USARE** pellicole all'infrarosso per lavori commissionati da clienti **SENZA PRIMA** avere avuto modo di acquisire, con prove personali, una certa dimestichezza con il mezzo. Le possibilità di errore, infatti, sono minime una volta compreso il comportamento della pellicola, con esperienza diretta, ma sono oggettivamente elevate utilizzando la pellicola I.R. come una normale emulsione B&N.

Come chiaramente indicato nelle istruzioni dell'emulsione, la pellicola deve essere preferibilmente maneggiata in oscurità completa, comprese le operazioni di carica e scarica della fotocamera 35mm, dato che i feltrini dei caricatori di sicurezza non sono in grado di garantire la tenuta dell'infrarosso.

Tutti gli effetti descritti prima e caratteristici della pellicola all'infrarosso si riscontrano ad un buon livello di evidenza anche servendosi della pellicola utilizzata senza alcun filtro. Tuttavia, gli stessi effetti possono essere resi molto più marcati e caratteristici semplicemente servendosi di filtrature sull'obiettivo che riducano la quantità di luce visibile registrata della pellicola, senza però bloccare il passaggio dell'infrarosso.

Gli effetti verranno dunque esaltati servendosi di uno di questi filtri, riportati in ordine crescente di efficacia:

- a) Filtro giallo chiaro.
- b) Filtro giallo.
- c) Filtro arancio.
- d) Filtro rosso chiaro e medio.
- e) Filtro rosso cupo.
- f) Filtro "nero" Kodak n.87, o simili.
- h) Filtro "nero" Kodak n.87 C, o simili.

Dato che l'esposimetro non è in grado di rilevare la presenza di infrarosso nella luce ambiente, e data la notevole diversità di proporzioni nelle quali l'infrarosso è riscontrabile nella luce di diverse sorgenti luminose, l'unico modo pratico per procedere ad un'esposizione corretta è quello di tarare l'esposimetro esterno alla fotocamera per una sensibilità differente a seconda della luce e del filtro utilizzato. In tal modo, si ottiene una automatica compensazione della posa in funzione della diversa quantità di infrarosso riscontrabile nelle varie situazioni.

Questa la tabella delle sensibilità relative per le quali impostare l'esposimetro utilizzando l'emulsione High Speed Infrared Film nelle differenti situazioni.

Sorgente luminosa	Filtro I.R.	Filtro rosso	Senza filtro
Flash	25 ASA	40 ASA	64 ASA
Luce solare	25/40 ASA	50/64 ASA	100 ASA
Tungsteno	80/100 ASA	125/160 ASA	200 ASA
Alogeno + dicroico	160 ASA	200 ASA	320 ASA
Alogeno + parabola	200 ASA	320 ASA	400 ASA

Di scarsa applicazione professionale è, invece, l'utilizzo dell'infrarosso a colori, invertibile i cui strati sensibili hanno una resa cromatica volutamente stravolta, e sul quale è la radiazione infrarossa a generare l'esposizione per il copulante del rosso. Gli effetti ottenibili, originariamente studiati per applicazioni scientifiche e medicali, sono stati ampiamente sfruttati dal settore amatoriale di qualche tempo addietro, e non hanno una particolare versatilità, al di fuori della fotografia interpretativa di paesaggio, o fantastica. Inoltre, il trattamento - per il quale è ancora previsto l'E-4 - è effettivamente molto disagiata, data la scarsità di laboratori che, a livello europeo, ancora effettuano quel trattamento ormai obsoleto.

3.2.8.2 MATERIALE LITH

La pellicola lith ha la sua applicazione principale (e più proficua) in fase di laboratorio, servendo come materiale di passaggio intermedio per molte elaborazioni (vedi paragrafo 3.6). Anche in ripresa, tuttavia, esistono alcune applicazioni, tutte da adottarsi quando si abbia una buona disponibilità di tempo ed evitandone l'impiego per ritratti femminili.

a) Se nella fotocamera vengono montate, a sandwich, tre pellicole lith fra loro sovrapposte, e l'insieme viene esposto lungamente (si suppone una sensibilità attorno ai 3 - 6 DIN), le tre pellicole, se sviluppate in rivelatore lith, saranno direttamente utilizzabili per una separazione dei toni, o posterizzazione, in fase di stampa. Un effetto simile ma di più agevole attuazione lo si ottiene limitando a due il numero di pellicole in sandwich.

b) Utilizzando la pellicola lith come normale materiale da ripresa, per giungere ad immagini interpretative della realtà, ad alto contrasto.

c) Utilizzando la lith come normale pellicola, ma sviluppandola in rivelatori molto compensatori, per ottenere negativi da cui trarre per contatto delle diapositive B&N, o delle stampe molto "dure", pur se ancora conservanti dei mezzi toni.

3.2.8.3 POLACHROME

La pellicola Polachrome (diapositiva 35mm a sviluppo immediato) basa il suo funzionamento sullo stesso principio delle lastre Autochrome della fine del secolo scorso, servendosi, sostanzialmente, di molte piccolissime cellette monocromatiche - nei colori additivi rosso, blu e verde - per ricostruire l'insieme della resa cromatica del soggetto. L'immagine in sè e la densità di ciascuna celletta è determinata da una normale immagine B&N a sviluppo immediato, invertibile.

Dato che le "cellette" sono disposte sul fotogramma lungo un migliaio di righe orizzontali, ben evidenziate, l'effetto che si ottiene ingrandendo un fotogramma di Polachrome è a mezza via fra lo sgranato semplice e l'effetto "monitor" elettronico, con un aspetto finale abbastanza originale.

Per evidenziarne l'effetto, l'ingrandimento deve essere di almeno 10 X, meglio se maggiore. A tal fine, piuttosto che un ingrandimento diretto su carta invertibile, sarà più agevole e più conveniente servirsi di un internegativo a colori, effettuando, in riproduzione, un primo ingrandimento di 4 - 5 X, così da potere poi ottenere, in stampa del negativo, il forte rapporto di ingrandimento desiderato.

Un modo semplice di realizzare l'internegativo è di usare l'ingranditore per proiettare l'immagine da riprodurre direttamente nel bocchettone di una reflex a cui sia stata tolta l'ottica, e che sia stata caricata con la pellicola a colori per realizzare l'internegativo.

La versione Polachrome High Contrast ha tinte più cariche, un contrasto decisamente più elevato ed un'intonazione generale tendente al viola-magenta.

La versione normale, se sviluppata utilizzando il rocchetto sviluppatore che si trova normalmente abbinato alla pellicola Polagraph (B&N ad alto contrasto), conduce a risultati cromatici molto freddi, in cui tutte le tinte sono leggermente spostate verso l'azzurro e le zone bianche sono come velate da una strana ma gradevole intonazione azzurro ghiaccio.

3.3 LE ATTREZZATURE

La scelta delle attrezzature ha un'importanza veramente minima.

In altre sedi editoriali l'attenzione concessa alle attrezzature ed

il dettaglio con il quale ne vengono descritte funzioni e qualità sono, in realtà, funzionali all'esigenza di avere elementi sui quali avviare discussioni ed analisi; raramente, tuttavia, il successo dell'attività o la qualità dei servizi è influenzata in modo significativo dalla marca o dal tipo di attrezzatura utilizzata.

Ferma, ovviamente, restando, la necessità ad un minimo di completezza, la natura degli apparecchi è secondaria a tutti gli altri aspetti considerati in questo manuale.

3.3.1 UTILIZZO CROCIATO DEI FORMATI

Benché l'omogeneità nella qualità delle immagini sia cosa apprezzabile, limitarsi ad un solo formato e ad un solo sistema di ripresa unicamente per standardizzare le riprese è cosa in sé dannosa, quando l'uso di più formati possa aiutare nell'intento espressivo e nelle fasi di ripresa.

Se per le immagini "classiche" all'interno della chiesa potrà essere effettivamente consigliabile il medio formato, nulla vieta - ed anzi, qualcosa consiglia - di utilizzare anche il 35mm per la ripresa di dettagli e particolari "rubati" alla situazione, oltre che per le riprese in infrarosso, Polachrome e per gli effetti di sgranato; inoltre, nel realizzare panoramiche e gruppi familiari, il banco ottico può rappresentare una soluzione qualitativa d'elezione.

La non omogeneità nella qualità delle immagini è un particolare che viene notato dagli addetti ai lavori; la vivacità di racconto (35mm) o l'estremo dettaglio nei ritratti di gruppo (banco ottico), sono invece aspetti avvertibili ed apprezzabili da tutti i clienti.

L'attrezzatura perfetta per la ripresa di cerimonie, dunque, è rappresentata da uno o due corpi macchina medio o mezzo formato, con almeno tre ottiche (grandangolo, ottica da ritratto e medio tele); da uno o due corpi 35mm dotati di ottiche

estreme, come un 21mm, uno zoom 80-200mm ed un 300mm od un 400mm; infine, da un banco ottico 4x5 o 5x7 dotato di ottica normale o leggermente grandangolare.

Per quello che concerne le ottiche da studio si tenga presente che l'errore più comune da cui rifuggire in ogni caso è quello di ricorrere ad un ottica di focale corta - senza che esista uno specifico intento espressivo, da valutare di volta in volta.

In linea di tendenza la scelta cadrà dunque su obiettivi di focale un poco più lunga di quella utilizzata normalmente.

Si ricordi:

Per ritratti di persone magre, a mezzo busto o in primo piano:
OBIETTIVO DI FOCALE PARI A CIRCA 2,5 VOLTE LE DIAGONALI DEL NEGATIVO

Per ritratti di persone normali o in carne, mezzo busto:
OBIETTIVO DI FOCALE PARI A 2 VOLTE LA DIAGONALE

Per ritratti di persone di ogni corporatura, figura intera:
OBIETTIVO DI FOCALE PARI AD 1 / 1,5 VOLTE LA DIAGONALE

Per quanto concerne la realizzabilità delle riprese in studio, si consulti l'apposita tabella, riportante i dati di dimensioni minime in funzione degli spazi a disposizione e delle focali utilizzate.

TABELLA PER DIMENSIONE STUDIO E DISTANZE DI LAVORO

FORMATO	INQUADRATURA	LUNGHEZZA FOCALE	SPAZIO MINIMO metri
35mm	Primo Piano	85mm	4,2
35mm	Mezzo busto	80mm	4,5
35mm	Figura intera	55mm	5,0

FORMATO	INQUADRATURA	LUNGHEZZA FOCALE	SPAZIO MINIMO metri
35mm	Piccoli gruppi	35mm	5,0
6x6	Primo Piano	150mm	4,5
6x6	Mezzo busto	120mm	4,8
6x6	Figura intera	80mm	5,0
6x6	Piccoli gruppi	50mm	5,5
6x7	Primo Piano	180mm	4,7
6x7	Mezzo busto	135mm	4,5
6x7	Figura intera	90mm	5,0
6x7	Piccoli gruppi	60mm	5,5
4'x5'	Primo Piano	240mm	4,3
4'x5'	Mezzo busto	210mm	4,5
4'x5'	Figura intera	150mm	4,5
4'x5'	Piccoli gruppi	90mm	5,3
5'x7'	Primo Piano	360mm	4,2
5'x7'	Mezzo busto	300mm	4,2
5'x7'	Figura intera	210mm	4,5
5'x7'	Piccoli gruppi	150mm	4,7
8'x10'	Primo Piano	400mm	4,2
8'x10'	Mezzo busto	360mm	4,5
8'x10'	Figura intera	300mm	4,8
8'x10'	Piccoli gruppi	180mm	5,3

3.4 SPUNTI DI RIPRESA

In realtà, sono le singole specifiche situazioni a dettare, di

volta in volta, al fotografo sensibile come meglio orchestrare le riprese della cerimonia.

Tuttavia, qualche spunto generico di soluzioni di ripresa potrà servire come richiamo alle soluzioni che più facilmente risultano efficaci.

3.4.1 FOCALI ESASPERATE

Una delle più frequenti pecche riscontrabili nei servizi fotografici degli operatori “pigri” è l’uso sostanziale di due sole focali, o tre. Con la giustificazione di una resa naturale della realtà, che riproduca la visione che si ha ad occhio nudo della scena, si ricalcano le indicazioni di molti produttori di ottiche, che indicano l’obiettivo “normale” come la focale che “più si avvicina alla percezione visiva naturale”, fermandosi all’utilizzo dell’80mm sul 6x6, senza tentare molto altro.

Che l’obiettivo “normale” riproduca la visione umana è un luogo comune fortemente opinabile. Nasce dal fatto che l’angolo di campo proprio di un’ottica di questo genere è relativamente vicino alla visuale media percepita come “frontale”, ma non ha alcun fondamento pratico. In realtà, la visione nitida del nostro occhio è esclusivamente quella percepita dalla fovea, porzione centrale della retina; questa porzione è l’unica a fornire una visione realmente distinta, e copre un campo minimo. La percezione dettagliata di quanto vediamo, infatti, è fornita dal continuo spostamento dell’assetto dell’occhio, che posiziona la porzione di immagine che si desidera vedere in corrispondenza della fovea. Questo continuo “scandagliare” la realtà con un campo nitido molto ristretto ci fornisce, con l’ausilio della percezione periferica, assai meno dettagliata, la sensazione di globalità di quanto viene osservato. In realtà, il nostro occhio vede nitidamente solo una piccolissima porzione. Provando ad osservare la parola: “VISIONE” ad esempio, guar-

dando la lettera “V” iniziale, quella finale risulterà percepita confusamente: per vedere la E finale in maniera da percepirla nitidamente, occorre spostare l'occhio sulla fine della parola. Addirittura, le singole lettere interne alla parola non vengono percepite distintamente, se non osservandole una alla volta.

Questo fornisce un'idea della selettività della visione nitida, e di come sia in realtà l'incessante lavoro di riposizionamento dell'occhio a fornire i dettagli di ampie zone.

Quando si osserva un tramonto, od il volto di una persona posta a qualche metro di distanza, se l'attenzione è incentrata su quel particolare (il Sole, il viso, ecc), la percezione è in realtà simile a quella di un teleobiettivo di lunghissima focale.

Se, al contrario, si dà un “colpo d'occhio” all'insieme di uno spazio, come potrebbe essere l'interno di una chiesa, in realtà si compie una rapidissima escursione, scorrendo più punti, che vengono collegati fra loro a livello cerebrale.

L'ottica fotografica di focale “normale” non simula in nessuna misura questo modo di descrivere la realtà, propria del nostro sistema visivo.

È per questo motivo che il fotografo che intenda conferire alle sue riprese la vivacità e la naturalità della percezione immediata farà largo impiego di focali estreme: lunghi teleobiettivi, anche catadiottrici, per isolare dettagli significativi, come quelli su cui indulge l'occhio quando ci si guarda attorno; ed, allo stesso tempo, grandangoli spinti, per descrivere in “un colpo d'occhio” la vastità della chiesa, l'azzurro del cielo che sovrasta la cappella, la folla che gremisce il locale.

Dettagli come le mani del sacerdote che gesticolano durante la predica, la candela appena spenta da cui si leva un filo di fumo al termine della cerimonia, le dita dello sposo nervosamente intrecciate, lo sbadiglio del chirichetto, e mille altri, descrivono con naturalezza l'ambiente molto più di qualsiasi visione da “ottica normale”.

3.4.2 CROSS SCREEN MANUALE

L'uso del cross screen è un classico della fotografia di cerimonie, apparentemente irrinunciabile, specialmente per i clienti più tradizionalisti.

La maggioranza dei veri cross screen in commercio, tuttavia, è pensata per ottenere un effetto decisamente vistoso, spesso anche policromatico.

In realtà, tuttavia, nella maggior parte dei casi sarebbe più auspicabile che l'effetto fosse contenuto ad un accenno di stellina, senza che si generasse una enorme croce multipla, che attraversa il fotogramma come una lama di luce.

Per ottenere effetti di maggior discrezione, ci si serve di un filtro anti UV, o di un semplice vetro, sul quale siano state passate le dita, unte molto leggermente. Si fanno scorrere i polpastrelli con movimenti regolari dapprima su di un verso del vetro e poi, in direzione perpendicolare, sul verso opposto. Nella maggior parte dei casi, la naturale untuosità della pelle è sufficiente; eventualmente, soffregando brevemente i polpastrelli sul cuoio capelluto si ottiene il giusto effetto.

Se, invece di striare l'untuosità in maniera regolare e perpendicolare sulle due facce del vetro, si strisciano i polpastrelli passandoli con molti piccoli colpetti in direzioni casuali, da entrambe le parti, si ottengono stelle irregolari, a più punte, e con direzioni e dimensioni differenti, in corrispondenza delle varie posizioni dei punti luminosi.

L'effetto è più vario lavorando a diaframma aperto, e più omogeneo a diaframmi chiusi.

3.4.3 IPERSGRANATO

Un certo effetto di sgranatura può essere volutamente ricercato e mantenuto come "leit motiv", specialmente negli album inter-

pretativi ed in quelli in B&N.

Un effetto decisamente d'impatto, comunque, lo si ottiene realizzando alcuni scatti a colori con effetto di ipersgranatura o, se il cliente è anch'esso un creativo, anche l'intero album.

Per l'ipersgranatura si eseguono le riprese servendosi di una pellicola negativa di alta od altissima sensibilità (da 400 ASA in su), sottoesponendola di mezzo diaframma e richiedendo il sovrasviluppo di un diaframma intero.

Il soggetto viene sempre inquadrato al centro del fotogramma, curando con particolare attenzione la foceggiatura e l'immobilità della fotocamera durante le riprese. Tuttavia, l'immagine verrà riprodotta in maniera che la porzione interessante della scena occupi solo un terzo od un quarto del fotogramma (anche meno), in modo da consentire forti rapporti di ingrandimento.

Da questi negativi, si ottengono direttamente le stampe, se si dispone di un ingranditore dotato di ottica corta, di colonna molto alta e/o di testa orientabile, per proiezioni a terra od a muro.

Oppure, si duplicano i negativi su pellicola invertibile da diapositive, servendosi dello stesso sistema accennato al punto 3.2.3.3; così facendo, si ottengono negativi di contrasto elevato, già fortemente ingranditi che, stampati a loro volta, porteranno ad immagini con una trama granulare estremamente secca e visibile.

3.4.4 FILTRI

Diverse case (B+W, Cokin, Hama, Hoya, ecc.) hanno un fornito listino di filtri per effetti speciali, ai quali copiosamente attingono i fotoamatori in cerca di varianti interessanti.

In molti casi, gli effetti sono caratterizzati da un sapore molto "kitsch", ma in altre situazioni l'effetto, se conosciuto, può essere impiegato vantaggiosamente anche da un bravo profes-

sionista.

Fra gli effetti adottabili, possiamo ricordare:

a) Filtri ambrati, eventualmente degradanti. Una tenue colorazione artificiale alla luce ambiente può addirittura essere prevista per tutte le immagini, conferendo un aspetto più intimistico e romantico alle ambientazioni. Per scongiurare gli effetti perniciosi dell'eccedenza di ultravioletto nelle sorgenti flash, ricordiamo che la filtratura (anti UV, filtro ambrato o giallino) deve essere fatta sulla parabola del lampeggiatore, e non sull'obiettivo, ove presenta un'efficacia di gran lunga minore.

b) Filtri monocromatici per il bianco e nero, tenendo presente che il filtro di un determinato colore schiarisce la resa dei soggetti aventi lo stesso colore o colori affini, e scurisce quella di soggetti con colori complementari. Sarà così possibile, con un filtro blu, schiarire moltissimo gli occhi azzurri della sposa, ma anche scurirne le labbra (ed i foruncolini); un filtro rosso, al contrario, ne scurirà gli occhi, ma schiarirà le labbra. E così via.

c) Filtri ND, grigio neutro, per la riduzione della quantità di luce utilizzata in macchina. Oltre a consentire di lavorare a diaframmi più aperti (messa a fuoco selettiva), permettono di ottenere effetti di "cancellazione" delle persone in transito, portando l'esposizione a due o tre minuti (ad esempio, per evitare che fotografando la chiesa vuota il solito sacrestano di passaggio rovini l'effetto). Con tempi di circa 20-30 secondi - e facendo restare immobili gli sposi per la durata della posa - si ottengono effetti interessanti anche fotografando corsi d'acqua, ruscelli, spiagge con mare mosso, nuvole in rapido movimento, campi di grano o fronde di alberi agitati dal vento.

d) Filtri soft focus, specie se non si abusa del loro impiego.

Esistono in moltissime gradazioni e, servendosi delle differenti varietà, è possibile realizzare anche l'intero servizio con riproduzione a fuoco morbido.

e) Filtri cross screen, con la riserva già espressa al punto 3.4.2.

Da notare che esistono filtri tipo cross screen, ma in realtà in grado di generare stelline dai raggi molto più sottili ("Double sunny").

f) Filtri di diffrazione, che generano stelle, od altre figure, con raggi diffratti nelle tinte dello spettro. Un effetto simile può essere ottenuto fotografando attraverso un fotogramma di pellicola Polachrome che sia stato esposto ad una superficie uniformemente bianca, ed in seguito sviluppato normalmente.

3.4.5 CILINDRO TRIACETATO

Di dubbio gusto, ma utilizzata diffusamente, è la ripresa effettuata attraverso un "tubo" di plastica trasparente, come potrebbe essere un foglio di triacetato per lavagna luminosa, arrotolato su sè stesso, e montato sopra l'obiettivo. In tal modo, attorno alla porzione centrale del fotogramma - riprodotta nitidamente - appare un "vortice" di riflessioni e colori, riflessi o trasmessi per trasparenza dalla superficie di plastica.

3.4.6 SOFT FOCUS AUTOCOSTRUITO

Per la realizzazione di riprese a fuoco morbido possono essere impiegate diverse soluzioni standard, come l'utilizzo degli appositi filtri (soft focus, flou o fog), l'appannamento della lente frontale, l'uso di un vetro spalmato di glicerina, di un velo di tulle o di nylon teso sull'obiettivo, oppure l'impiego di apposite ottiche.

Oltre a queste soluzioni consuete, per il formato 35mm è possibile utilizzare, in luogo di un vero e proprio obiettivo, una serie di lenti convergenti di un sufficiente numero di diottrie. Ciò equivale ad utilizzare un gruppo ottico il cui comportamento è simile a quello di un obiettivo non corretto per le

principali aberrazioni, in grado di fornire, così, immagini molto morbide e dai contorni evanescenti, oltre che iridescenti sulle porzioni più chiare del soggetto.

Per costruire un obiettivo a fuoco morbido, dunque, si utilizzeranno una o più lenti addizionali (di quelle impiegate per la macrofotografia amatoriale, per intendersi), in maniera da avere un complessivo potere convergente di almeno cinque o sei diottrie.

Le lenti vanno montate all'interno di un tubo di cartone nero, realizzato ripiegando ed incollando del cartoncino; preferibilmente, si incolla la montatura delle lenti all'interno del tubo di cartone.

Per rendere possibile la messa a fuoco del soggetto, attorno a questo primo tubo nero si costruisce una seconda sezione tubolare - sempre in cartoncino nero - di diametro appena appena superiore, tale che possa contenere il tubo montante le lenti. In tal modo, i due tubi possono scorrere uno dentro l'altro, fornendo un sistema di allungamento "telescopico" dell'obiettivo casalingo. Estendendo ed accorciando la distanza fra lenti e pellicola, si rende possibile la foccheggiatura del soggetto. Il tubo di cartone viene sistemato dinnanzi al bocchettone della fotocamera, alla quale è stato preventivamente tolto l'obiettivo vero e proprio. Durante le riprese, viene sorretto a mano.

In queste condizioni, la maggioranza delle fotocamere non consente una corretta misurazione esposimetrica servendosi del TTL, dato che le informazioni relative al diaframma impostato ed all'apertura relativa massima non vengono trasmesse dall'obiettivo che... è stato asportato dal corpo macchina.

Per questo motivo, la condizione migliore è quella nella quale la misurazione della posa viene effettuata servendosi di un esposimetro a mano, utilizzato per lettura esterna.

Ovviamente, per procedere in tal senso occorre conoscere l'apertura relativa dell'obiettivo autocostruito (il suo massimo valore di diaframma) in modo da poter scegliere il tempo di

posa da accoppiare, nelle varie situazioni.

Per calcolare il valore $f/$ del nostro obiettivo, è dapprima necessario conoscerne la lunghezza focale.

Se è noto il numero di diottrie utilizzate (controllare le istruzioni delle lenti impiegate, o la stampigliatura sulla loro montatura a vite), esiste una regola empirica per determinare la lunghezza focale: si divide 1.000 per il numero di diottrie usate, e si ottiene una cifra che indica orientativamente la lunghezza focale corrispondente, in millimetri. Se, ad esempio, si monta l'obiettivo ricorrendo a lenti per un totale di 7 diottrie, la focale dell'ottica sarà di circa 143 millimetri ($1.000 : 7$).

Non conoscendo il numero di diottrie, è possibile calcolare in ogni caso la lunghezza focale misurando la distanza intercorrente fra il gruppo di lenti ed il piano su cui risulta a fuoco l'immagine del Sole, formata utilizzando "l'obiettivo" come una lente di ingrandimento per accendere il fuoco.

Una volta nota la lunghezza focale della nostra ottica, si divide questa misura per il diametro - sempre misurato in millimetri - delle lenti impiegate, effettuando ovviamente la misurazione senza contare lo spessore delle montatura.

Un esempio. Supponiamo di utilizzare come obiettivo una lente addizionale da 5 diottrie, di diametro utile di 50 mm.

La focale del nostro "obiettivo" sarà di $1.000 : 5$, cioè di 200mm. Dividendo la focale (200mm) per il diametro della lente (50mm) otteniamo 4, che è il valore di diaframma caratteristico dell'ottica autocostruita. Quell'obiettivo flou sarà dunque un 200mm - $f/4$.

3.4.7 OMBRA SOGGETTO

La tecnica si basa sulla voluta discrepanza fra il breve tempo di esposizione della flashata ed una posa lunga ottenuta con un tempo di sincronizzazione eccessivo.

I risultati migliori si ottengono solo a patto che il fondale sul

quale il soggetto ripreso viene a stagliarsi risulti sufficientemente illuminato o, addirittura, emetta luce propria (ad esempio, una vetrata colorata all'interno della chiesa, od un cielo rosso al tramonto).

La ripresa viene eseguita impostando un tempo di posa sufficientemente lungo da permettere una corretta esposizione del fondale mantenendo lo stesso diaframma necessario per l'esposizione in luce lampo. Così, se il lampeggiatore a computer è impostato per un'esposizione corretta ad $f/22$, si imposterà non il tempo di sincronizzazione flash (come avrebbe potuto essere, ad esempio, $1/60$ sec), ma quel tempo di posa che consente, in coppia col diaframma $f/22$, l'esposizione corretta del fondo retrostante il soggetto; supponiamo, $1/2$ secondo.

Il soggetto, muovendosi durante la posa di durata sensibilmente superiore a quella del sincro flash, viene riprodotto nitidamente dal lampo, creando però sul percorso del suo movimento un effetto simile ad un'"ombra" scura, causata dalla parziale mascheratura del fondo, operata dal soggetto stesso.

3.4.8 SOVRAESPOSIZIONE SPINTA

La tecnica è compiutamente utilizzabile con le pellicole invertibili (diapositive), dato che sulle negative a colori l'effetto ottenuto varia da emulsione ad emulsione e, comunque, non ha mai le caratteristiche riscontrabili con le invertibili.

Contrariamente a quanto comunemente ritenuto, le pellicole invertibili possono essere sovraesposte anche di diversi diaframmi (fino a 4 - 5 stop), consentendo ancora un loro sensato utilizzo.

Ovviamente, la resa sarà profondamente mutata, dato che quelle che sono normalmente le alte luci scompaiono completamente, mentre quelle che rappresentano le medie e basse luci divengono tracce appena avvertibili di immagine.

L'effetto, tuttavia, porta a risultati estremamente interessanti se applicato a certo tipo di paesaggio, ed al ritratto.

Nel dettaglio, il volto della sposa o comunque del soggetto ritratto assume un connotato molto etereo ed idealizzato, ove solamente occhi, narici e bocca risultano chiaramente distinguibili. Preferibilmente, il volto andrebbe leggermente truccato, per conservare un minimo di saturazione cromatica attorno ad occhi e bocca, elementi espressivi per eccellenza.

La sovraesposizione andrà mantenuta attorno ai 4 - 5 diaframmi servendosi di pellicola invertibile di media sensibilità.

Se destinata al servizio matrimoniale, ovviamente l'immagine finale verrà poi stampata su carta invertibile - meglio se Cibachrome lucida - per essere montata in album.

3.4.9 VISTA DA ALTO

Nelle chiese che lo permettano, un genere di ripresa sempre suggestivo è quella effettuato dall'alto, riprendendo - dal matroneo, dalla cima dell'abside o dal cornicione interno della cupola - sposi, celebrante, parenti e visione d'insieme (i primi tre con un medio tele, l'ultima ripresa con un buon grandangolo).

Occorre, ovviamente, informare il parroco dell'intenzione di effettuare queste riprese, offrendo da subito la garanzia di un intervento che sia effettuato nella massima discrezione, senza disturbare la funzione, e sollevandolo da qualsiasi responsabilità per eventuali incidenti o danni, accollandosene completamente il peso, eventualmente con uno scritto.

3.4.10 VUOTA - PIENA

Un buon effetto compositivo, utile per "aprire" in alcuni casi

gli album per i quali ci siano poche immagini iniziali, è quello di far precedere l'intero corpo del servizio da una sequenza di tre, massimo quattro immagini, rappresentanti, nell'ordine:

- 1) Chiesa vuota, in bianco e nero, stampa di piccole dimensioni;
- 2) Sulla pagina seguente, chiesa vuota, a colori, stampa di dimensioni maggiori;
- 3) Sulla pagina ancora successiva, chiesa gremita di invitati, a colori, eventuale cross screen sulle luci, stampa a piena pagina.

3.4.11 PORTONE

Un discreto effetto “trompe l'oil” di impostazione simile al precedente, ma più efficace, è quello realizzato effettuando:

- a) Uno scatto della chiesa che ospiterà la cerimonia, vista frontalmente, a portone chiuso, riprendendola dal centro della piazza, o dalla strada, e con un medio grandangolo;
- b) Uno scatto - sempre frontale - della chiesa, realizzato con teleobiettivo, in modo da inquadrare sostanzialmente il portone centrale chiuso ed una porzione di facciata; è importante che la ripresa venga effettuata da una posizione abbastanza arretrata da consentire che non si manifesti il fenomeno delle “linee cadenti” sui bordi del portone, che deve apparire perfettamente rettangolare. Eventualmente, compensare con un leggero basculaggio in stampa, od effettuare la ripresa con banco ottico o medio formato decentrabile.
- c) Scatto effettuato dal fondo della chiesa a cerimonia in corso, utilizzando un medio grandangolo; questo scatto deve riprendere l'interno della chiesa in modo da dare l'idea della buona affluenza (eventualmente, evitare di inquadrare le panche che si presentassero vuote sul fondo della chiesa).

I tre scatti vengono poi montati così:

La ripresa “a” viene stampata in dimensioni medie, ed occupa una pagina destra dell'album.

La ripresa “c” viene stampata in formato medio, ed incollata sulla successiva pagina destra dell’album.

La ripresa “b” viene intagliata servendosi di una lametta o di un tagliabalsa, in maniera da consentire di “aprire” l’immagine del portone, come se si trattasse di un portone vero.

Questa stampa, così ritagliata, viene incollata per i bordi sulla stampa rappresentante l’interno della chiesa, in modo che sia possibile aprire i lembi dell’immagine del portone, scoprendo la figura sottostante.

Perché il lavoro sia realizzato alla perfezione, occorre che le due immagini montate una sull’altra siano ingrandite in maniera da rispettare un unico orizzonte prospettico, centrandone i punti di fuga (per dettagli, si vedano pagine 116 e seguenti del Manuale di Tecniche Fotografiche Professionali).

Per una particolare sfumatura di attenzione per il dettaglio, è possibile incollare sulle due parti interne del “portone” fotografico l’immagine del lato interno del portone vero, per evitare che, a lembi aperti, si veda il retro bianco del foglio di carta da stampa.

3.4.12 SOGGETTIVA

Sfruttando i momenti meno solenni della cerimonia, si realizza qualche scatto ripreso in “soggettiva”, cioè dallo stesso punto di vista degli sposi.

Tali riprese vanno effettuate con ottica grandangolare, sfruttando viste come quelle percepibili dal banco degli sposi (inquadrare anche una mano di lei ed una di lui, o qualche altro dettaglio che suggerisca la loro presenza), od un paio di momenti all’uscita della chiesa, con parenti ed amici a semicerchio, pronti per il lancio di riso e confetti.

Eventualmente, in casi simili a quest’ultimo, si chieda esplicitamente ai parenti di guardare per un attimo l’obiettivo della

fotocamera (per dare, sull'immagine finale, la sensazione che gli astanti guardino il soggetto che osserva).

3.4.13 DINAMICA RISO

Oltre alle normali riprese al lancio del riso, l'assistente (od il fotografo stesso) provvederà ad effettuare una decina di scatti con tempo di posa relativamente lungo (intorno ad 1/15 sec), servendosi di fotocamera motorizzata o, comunque, scattando in rapida sequenza.

Con le immagini derivate da questa sequenza, anche se mosse, si realizzano piccole porzioni di stampa, rifilati con formati molto dinamici (rettangoli molto larghi o molto lunghi, piccoli quadrati, strisce, ecc), che serviranno per creare composizioni movimentate e movimentanti nelle stesse pagine che ospiteranno gli scatti "tradizionali" del lancio del riso, ove i soggetti dovranno essere invece almeno riconoscibili.

Stessa procedura di montaggio "dinamico" si realizzerà per situazioni movimentate come la corsa degli sposi in un prato, od il lancio in aria dello sposo, da parte degli amici.

3.4.14 STEREOGRAMMA

La fotografia stereo non può essere osservata direttamente, servendosi dei normali mezzi di sviluppo e stampa.

Per offrire un'immagine tridimensionale osservabile senza alcun artificio, occorre ricorrere a sistemi di ricopertura lenticolare come quelli proposti periodicamente da alcuni imprenditori (la Nimslo ne era stata un esempio), ma poi sempre bloccati, nell'attuazione commerciale, da una adesione troppo ridotta da parte del pubblico.

In appendice di album, tuttavia, è possibile offrire tre o quattro

immagini stereo, di sicuro effetto, ottenute col sistema dell'anaglifo.

Per realizzarle, si procede così.

Vengono realizzate due riprese, su negativo colore o B&N, effettuando due scatti uguali fra loro in tutto, ma differenziati unicamente per l'aver sistemato la fotocamera in due posizioni fra loro decentrate di una quindicina di centimetri. Concretamente, se il soggetto è statico (ad esempio, la chiesa della cerimonia, o i due sposi che acconsentano a stare immobili per qualche secondo), ci si serve di una sola fotocamera, scattando due immagini fra loro identiche, ma riprese stando una prima volta spostati sulla propria gamba sinistra, e per la seconda ripresa oscillando sulla gamba destra. In sostanza, l'inquadratura sarà identica, ma i due scatti saranno stati ripresi da due posizioni fra loro leggermente decentrate.

Se, invece, il soggetto è in movimento, occorre effettuare le due riprese contemporaneamente, servendosi di due fotocamere dotate di ottica uguale, e montate in maniera da avere gli obiettivi distanti fra loro una quindicina di centimetri.

I due scatti ottenuti in tal modo (con una o due fotocamere) rappresenteranno l'equivalente della visione binoculare, cioè dell'immagine di una stessa scena vista dall'occhio destro e dall'occhio sinistro.

Sviluppati i negativi, si identificheranno gli scatti di destra, marchiandoli in maniera differente da quelli di sinistra.

In fase di stampa, si bloccherà il foglio di carta sensibile nel marginatore, e si stamperà il negativo relativo alla ripresa destra servendosi di un filtro rosso (tipo filtro Kodak n. 25 o 26). In mancanza, si utilizzano i massimi valori di filtratura disponibili sui filtri magenta e giallo della testa colore. Prima di effettuare l'esposizione della carta, si prenderanno dei riferimenti disegnati sul piano di stampa tali che sia possibile riposizionare il secondo negativo in maniera che la sua immagine venga proiettata a

sostanziale registro con la prima immagine esposta.

Dopo l'esposizione attraverso il filtro rosso, si cambia il negativo e si inserisce quello corrispondente alla ripresa sinistra. Servendosi dei riferimenti disegnati, si posiziona l'immagine proiettata in maniera che i dettagli coincidano, il più possibile, con quelli dell'immagine già esposta, dal negativo destro. Attenzione: il registro perfetto è impossibile, dato che le due riprese avevano punti di osservazione leggermente differenti.

Trovata la posizione di registro, si DECENTRA leggermente il marginatore spostandolo lateralmente (3 - 5mm), in maniera che le due immagini risultino leggermente sfalsate fra loro, in senso orizzontale. Occorre fare in modo che l'immagine corrispondente alla ripresa di sinistra si trovi stampata qualche millimetro più a sinistra anche sulla stampa definitiva.

A questo punto si effettua l'esposizione per il secondo negativo, relativo alla ripresa sinistra; la posa deve essere effettuata attraverso un filtro ciano (Kodak n. 65, o simili); in mancanza, si utilizza tutta la filtratura ciano disponibile nella testa colore dell'ingranditore.

Trattandosi di stampa negativa, il fotogramma relativo alla ripresa destra genererà un'immagine colore ciano, mentre quella relativa alla ripresa sinistra produrrà un'immagine rossa.

La stampa derivante avrà, ovviamente, un aspetto sdoppiato, fastidioso a guardarsi; tuttavia, se osservata attraverso un paio di occhialini montanti sull'occhio destro un filtro in gelatina (od un filtro in plastica, da faretto) di colore rosso e sull'occhio sinistro un filtro di colore ciano, l'immagine apparirà prepotentemente in rilievo, con un evidentissimo effetto di tridimensionalità.

Per la miglior visibilità della stampa, è preferibile che il soggetto originario non abbia troppe porzioni di colore bianco puro.

Come variante molto più semplice, è possibile effettuare le riprese - come già descritto - servendosi però di pellicola diapo-

sitiva 35mm; i due scatti (destro-sinistro) vanno poi osservati in un visore doppio, acquistato appositamente od ottenuto unendo due visorini per l'osservazione in trasparenza delle diapositive. L'effetto di tridimensionalità è eccellente, e l'osservazione avviene semplicemente servendosi del visorino, eliminando tutto il complesso procedimento di realizzazione dell'anaglifo.

Per contro, ovviamente, le immagini non possono essere incollate sull'album.

3.4.15 DOPPIE ESPOSIZIONI

Le doppie esposizioni in stampa ed in ripresa sono un intervento di estrema banalità nella fotografia matrimoniale, dato che vengono adottate dalla quasi totalità degli operatori.

La tecnica di realizzazione della doppia esposizione in ripresa od in stampa è talmente elementare da esulare dagli intenti di un manuale professionale.

Si ricorda, unicamente, che l'esposizione zonale può essere controllata mediante l'ausilio di mascherature in ripresa (su compendium, o con accessori tipo Cokin), od in stampa (con normali mascherature effettuate servendosi di cartoncini neri sagomati).

Per quanto concerne il calcolo dell'esposizione, si tenga presente che la posa verrà adattata alle caratteristiche del soggetto. Normalmente, uno dei due scatti - ed a volte entrambi - vengono effettuati con posa nominale.

Più precisamente: l'esposizione viene mantenuta nominale per tutte le pose quando si ricorra ad una mascheratura in ripresa, come già accennato, o quando si sovrapponga l'immagine di un soggetto ad una porzione fortemente in ombra (o comunque scura) di un altro soggetto.

Si manterrà, invece, uno scatto a posa nominale, sottoesponen-

do di mezzo od uno stop quelli successivi, quando si intenda dare maggior rilievo logico al primo soggetto, lasciando gli altri come elementi di contorno.

Andrà infine portata fino ad uno o due diaframmi di sottoposizione la posa necessaria per soggetti di sfondo la cui tonalità sia particolarmente chiara (mare in controluce, nuvole, ecc.), per evitare che cancellino completamente l'altra immagine loro sovrapposta.

3.4.16 RECITA

Quando i due sposi siano particolarmente estroversi, sarà possibile effettuare una breve sessione fotografica (dopo la cerimonia od in una pausa del banchetto) chiedendo loro di recitare una parte, improvvisando.

Il "soggetto" da recitare può essere un pretesto qualsiasi, utile unicamente a sfruttare, fotograficamente parlando, la gamma delle loro potenziali espressioni, difficilmente utilizzate nelle fasi "ufficiali" della cerimonia e degli altri momenti, spesso tesi.

Il fotografo potrà loro suggerire di mimare il loro primo incontro, o la dichiarazione d'amore di un bel cavaliere per la principessa del castello, od una scena di un film famoso, come il ballo de "La febbre del sabato sera" o la danza di "Singing in the rain".

In un paio di minuti di riprese si realizzeranno tutti gli scatti curiosi e spontanei che non si sarebbero potuti carpire in due ore di appostamento.

Ovviamente, sarà la sensibilità ed il buon senso del fotografo ad indicare, di volta in volta, se la coppia sia sufficientemente spigliata e non conservatrice per poter proporre loro la "recita" improvvisata.

3.4.17 SAGOMA DIAFRAMMA

La tecnica consente di ottenere sulla ripresa, in corrispondenza dei punti luminosi fuori fuoco (come lampadine, candele, eccetera che si trovino in secondo piano, non foceggiati) la sagoma di una forma preventivamente decisa, come cuoricini, stelline, e così via.

Sull'obiettivo - preferibilmente di focale medio lunga - viene sistemata una sagoma di cartone che riporti intagliata, con una certa precisione, la figura desiderata; supponiamo, un cuoricino.

Le dimensioni del foro a forma di cuore devono risultare inferiori a quelle del diaframma utilizzato; per sicurezza, la sagoma traforata avrà un diametro compreso fra circa metà ed un terzo del diametro della lente frontale, e il diaframma della fotocamera verrà mantenuto completamente APERTO.

La rilevazione esposimetrica andrà effettuata con un apparecchio in grado di dare la lettura TTL in stop down; tutti i sistemi basati sulla esclusiva lettura a tutta apertura non forniranno dati attendibili.

In assenza di esposimetro con funzione di stop down, si utilizzerà un esposimetro esterno, dopo aver valutato - sperimentalmente - a quale diaframma corrisponda la superficie aperta della sagoma ritagliata.

In ripresa, tutti i punti luminosi che si trovino fuori fuoco genereranno un'immagine chiara riprodotte in piccolo la forma del "diaframma" di cartone ritagliato. Tutte le porzioni di soggetto nitide ed a fuoco, invece, risulteranno riprodotte normalmente.

3.4.18 PANORAMICHE E MEZZO FORMATO

In molte cerimonie sarà valido elemento compositivo il realiz-

zare degli scatti panoramici, in grado di descrivere l'interesse della sala o della chiesa.

Pur senza ricorrere alle apposite fotocamere panoramiche e, preferibilmente, rifuggendo dalle ottiche grandangolari troppo spinte, un buon aiuto in tal senso può essere dato dall'utilizzare magazzini per il mezzo formato, come ad esempio il 24x54mm, con una fotocamera 6x6. In tal modo, si ottiene un fotogramma che, pur non abbracciando un angolo estremamente ampio, consente la stampa di un'inquadratura la cui sensazione compositiva è di respiro molto ampio, impaginabile anche su di una doppia pagina dell'album.

Quando, invece, si desidera realizzare una panoramica vera e propria, è possibile effettuare la ripresa in quattro scatti, ruotando sulle proprie gambe fra ripresa e ripresa, o sfruttando la testa girevole del cavalletto.

Le quattro riprese verranno effettuate facendo sì che ogni scatto comprenda, sul bordo, una piccola porzione del campo inquadrato precedentemente.

I due scatti centrali verranno poi montati nell'album su due pagine fronteggianti, mentre le due immagini laterali verranno affiancate, incernierandole sul lato adiacente agli scatti centrali. Così facendo, la panoramica si svilupperà sull'equivalente di quattro pagine, da aprirsi a libro.

Si tenga presente che per ciascuna coppia di immagini esiste una ed una sola linea valida di giunzione, che deve essere equidistante dai rispettivi centri del fotogramma; solo lungo questa linea è possibile far coincidere alla perfezione tutti i dettagli della ripresa.

Per trovare questa linea, si procede così: sulle stampe effettuate a tutto fotogramma (cioè stampando l'intero formato, senza "tagliarne" dei bordi), si segnano - sui due bordi orizzontali di ciascuna stampa - i due punti mediani, che corrispondano cioè al centro del negativo.

Una volta sovrapposte le due immagini consecutive, si misura la

distanza intercorrente fra la linea mediana dell'una e quella dell'altra; in altre parole, si misura la distanza fra i due centri delle immagini, appena segnati.

Si divide per due questa distanza, e si segna sul bordo delle immagini questo nuovo "punto medio". È su questa linea, e su nessun'altra, che i particolari coincideranno perfettamente, e saranno fra loro sovrapponibili senza errori.

3.5 OTTIMIZZAZIONE STAMPA

Tralasciando di considerare la notissima tecnica di intervento di mascheratura in stampa (proteggere dalla luce dell'ingranditore alcune zone di carta sensibile, per una parte dell'esposizione), analizziamo alcune delle altre tecniche correntemente utilizzabili per migliorare la qualità della stampa colore o B&N.

3.5.1.1 OTTIMIZZAZIONE NEGATIVO COLORE IN RIPRESA

Sia che si provveda personalmente alla stampa dei propri negativi colore, sia che si debba demandare questo delicatissimo compito ad un laboratorio di fiducia, il problema della taratura cromatica si presenta sempre in maniera concreta.

Anche se la valutazione di uno stampatore realmente esperto può essere di grande aiuto per ottenere accettabili tarature nella filtratura delle stampe, l'intervento può essere effettuato con reale efficacia solo sulla base di un provino, che innalza i costi e rallenta i tempi di realizzazione.

Gli analizzatori colore, utilizzati come mezzo per massificare la correzione della filtratura, provocano spesso errori di portata più consistente di quelli che riescono ad evitare. Il problema ha le sue radici nel fatto che l'analizzatore offre una sua

“interpretazione” della filtratura basata sul presupposto che la somma delle tinte presenti sul negativo equivalga, grossomodo, ad un ipotetico grigio medio. Chiaramente, non sono solo le reali dominanti ad essere corrette, in tal modo, ma anche tutte le semplici predominanze di colore; che non avevano nulla della dominante cromatica vera e propria.

Così, un maglione rosso indossato dalla modella trasforma il suo colorito in un pessimo incarnato cianotico, mentre ciò che si trova ad avere un prato come sfondo diviene tutto di un rosa malsano.

Per sfruttare a proprio vantaggio questa caratteristica di acriticità dell'analizzatore colore, esiste un sistema che consente di ottenere stampe colore perfettamente tarate, anche senza alcun intervento di un abile stampatore.

Si tratta, nella sostanza, di fornire un negativo di riferimento per ciascuna situazione di ripresa, tale che sia possibile tarare in automatismo i canali di filtratura dell'ingranditore o della stampatrice.

La filtratura, in pratica, verrà tarata su quello che rappresenta il grigio medio per quella situazione di ripresa, e che fornirà all'analizzatore tutte le informazioni relative agli spostamenti cromatici introdotti dai problemi di trattamento, di temperatura di colore della sorgente luminosa, di riflessioni parassite nella luce dell'ambiente di ripresa.

Una volta effettuata questa taratura iniziale, tutti i fotogrammi scattati in quelle stesse condizioni verranno stampati con l'identica filtratura, senza più attivare la lettura dell'analizzatore. Passando ad una serie di fotogrammi realizzati in differenti condizioni di ripresa, si rieffettuerà la taratura del sistema, basandosi sull'apposito fotogramma di riferimento che il fotografo avrà prodotto prima di iniziare a fotografare.

Operativamente, la prassi è molto semplice.

Ci si munisce di un bicchierino da pic-nic, di plastica bianca-

opaca che, osservato in trasparenza, si presenti di colorazione realmente bianca (senza tendenze al giallino). Eventualmente, una volta per tutte, si può effettuare un controllo della purezza del bianco servendosi di un termocolorimetro, la cui lettura non deve cambiare se effettuata attraverso la plastica del bicchierino, o senza nulla.

In luogo del bicchierino, anche una piccola lastra di perspex bianco o di vetro opalino può andare bene.

Quando ci si accinge ad effettuare una ripresa fotografica, si espone un primo fotogramma posando il bicchierino sull'obiettivo, coprendolo; si tiene il bicchiere in modo che le dita non ne coprano la superficie, e lo si punta verso la sorgente di luce. Se la luce proviene da più direzioni, per riflessione, si orienta il bicchierino verso l'alto, o lo si posiziona là dove si troverà il soggetto ripreso, orientandolo verso la posizione che verrà occupata dalla fotocamera.

Si espone, poi, in completo automatismo (se la macchina lo prevede), oppure per i valori di esposizione indicati dall'esposimetro TTL.

Così facendo, il primo fotogramma verrà impressionato per un valore che produrrà un grigio medio sulla pellicola, e con una luce comprendente tutti gli elementi in grado di introdurre dominanti.

Fino a che si utilizzerà la stessa sorgente di luce, e fino a quando non si cambierà ambiente o situazione di ripresa, non si effettueranno più scatti di riferimento: tutti i fotogrammi esposti in condizioni analoghe potranno infatti essere stampati con i valori di filtratura determinati con la taratura sul primo fotogramma "medio".

Spostandosi in altro luogo, o passando ad una sorgente di illuminazione differente (ad esempio, dalla chiesa in sacrestia, o dalla luce flash a quella diurna), si effettua - rapidamente - un altro fotogramma di riferimento: bicchierino sull'ottica, e

scatto in completo automatismo. Pochi secondi di tempo, e poche lire di pellicola.

In fase di stampa, tuttavia, il risparmio di tempo e materiale è di notevole entità, dato che occorrerà effettuare una sola taratura per ogni serie omogenea di fotogrammi, ottenendo la massima qualità al primo tentativo, lavorando in automatismo di stampa e senza correre alcun pericolo di far influenzare la resa dell'analizzatore da predominanze di colore scambiate per dominanti cromatiche.

Consegnando ad un laboratorio il materiale per la stampa, occorrerà ovviamente spiegare con precisione la necessità di effettuare la taratura solo sui fotogrammi "grigi", conservando gli stessi valori di filtratura per tutte le immagini seguenti, prima di incontrare un nuovo fotogramma di riferimento.

Periodici incontri con lo stampatore serviranno per scambiarsi opinioni e proposte, avanzare ed accettare critiche, in vista di un rapporto di lavoro in collaborazione, attraverso il quale diviene più semplice ottenere risultati qualitativamente migliori.

3.5.1.2 RITOCCHO STAMPE

Si utilizzano, normalmente, colori ad acqua diluibili, ma coprenti, come i colori da ritocco della Kodak.

L'uso di colori trasparenti o di chine non consente la copertura omogenea della zona segnata in chiaro dalla presenza di polvere sul negativo.

Il colore, in tavoletta, in pasta o in liquido denso, viene miscelato con altri, o diluito, secondo le esigenze. Se si rende necessario diminuire la saturazione della tinta (spesso troppo vivida) si utilizza del colore neutro.

Attenzione a mantenere la diluizione leggermente più bassa rispetto a quella che parrebbe adatta, dato che è molto più

semplice aumentare la densità di un colore che si dimostri troppo leggero, piuttosto che eliminare dalla stampa una tinta troppo scura.

Il pennello viene inumidito, passato nel colore già approntato, e poi fatto “rotolare” su di un frammento di carta non troppo assorbente, per farne “la punta”. Per questa operazione andrà perfettamente una stampa di scarto.

Se il pennello fosse intriso di troppo colore, il punto di ritocco, una volta asciutto, assumerà un aspetto corposo, opaco, divenendo troppo visibile. È dunque utile “scaricare” il pennello dell'eccesso di tinta, mentre si compie l'operazione di sagomatura ed appuntimento del pennello.

Un eccesso di tinta, inoltre, porterebbe a rischiare di far strabordare il colore oltre le dimensioni del segnetto da spuntinare, ottenendo di evidenziarne i contorni con un bordo scuro.

Se la stampa presenta dei punti neri, il fenomeno è provocato da polvere in ripresa (se l'originale è una diapositiva) o dall'asportazione della gelatina sul negativo.

In questo secondo caso, si copre con una goccia di colore coprente il puntino direttamente sul negativo, ottenendo così, in stampa, un punto bianco, che verrà poi ritoccato ricostruendone la tinta.

Quando lo sguardo del soggetto appaia “spento”, l'effetto potrebbe essere dovuto dall'assenza di riflesso sugli occhi, situazione che si verifica quando la sorgente di luce è puntiforme o posta alle spalle del soggetto.

In questo caso, è possibile ricostruire il riflesso con un piccolo punto di bianco coprente disposto sull'immagine delle iridi del soggetto. Si presti attenzione a rispettare la concordanza fra direzione delle ombre e posizionamento del riflesso (devono essere opposti fra loro).

Per ritocco di ampie zone, o per la colorazione di stampe B&N, si veda il paragrafo 3.6.

3.5.2 MASCHERE DI CONTRASTO PER STAMPA DIAPOSITIVA

Le immagini su diapositiva sono caratterizzate, per loro natura, da un contrasto leggermente più elevato del reale, volutamente conferito al materiale invertibile per mantenere la necessaria brillantezza in fase di osservazione diretta e, soprattutto, di proiezione.

Mentre i negativi a colori, dunque, sono caratterizzati da un contrasto generale più basso del reale, che poi viene innalzato in fase di stampa, per il materiale invertibile avviene il contrario: il contrasto è leggermente più vivace del reale, e deve essere controllato in fase di riproduzione.

Quando la diapositiva viene duplicata, si contiene la tendenza all'incremento del contrasto servendosi di pellicole apposite, con un basso indice di contrasto (tipo Duplicating), oppure effettuando un intervento di prevelatura della pellicola.

Quando, però, la diapositiva debba essere stampata su carta, può a volte rendersi necessario l'uso delle cosiddette "maschere di contrasto", da realizzarsi appositamente per ciascuna immagine, quando si desideri l'"optimum" nella resa tonale e cromatica.

La tecnica si basa su di questo artificio: dato che la diapositiva lascia passare troppa luce sulle zone trasparenti perché sia possibile ottenere, con lo stesso tempo di posa per la carta, una buona esposizione delle zone più sature, allora si produce un leggero contronegativo, che blocchi parzialmente la trasparenza delle alte luci.

La diapositiva di cui realizzare la maschera, dunque, viene disposta a contatto su una pellicola B&N pancromatica vergine, frapponendo fra le due un foglio di materiale plastico opalino, leggermente diffusore. Si espone in sandwich in maniera da

sottoesporre leggermente la pellicola B&N, come se si dovesse ottenere un negativo piuttosto leggero.

In seguito si sviluppa il negativo SOTTOsviluppendolo sensibilmente, così da ottenere un'immagine visibile, ma nella quale siano solo leggermente disegnati gli annerimenti delle alte luci, e risultino indistinguibili quelli delle medie e delle basse luci. La densità da raggiungere viene dosata con l'esperienza, ed in funzione delle caratteristiche della diapositiva da stampare. In ogni caso, si deve trattare di un negativo leggero e senza dettaglio nelle basse luci.

Il motivo di utilizzare un foglio intermedio di diffusione è presto detto: la maschera dovrebbe essere realizzata in maniera da presentarsi leggermente sfuocata, dato che in questo modo è possibile sistemarla agevolmente a registro con la diapositiva. Se, infatti, l'immagine negativa fosse perfettamente nitida, alla sovrapposizione delle due pellicole si otterrebbe quasi sempre l'effetto "bassorilievo", con un'indesiderata evidenziazione dei bordi più netti.

Attenzione, però: cercando di ottenere la leggera sfocatura del negativo attraverso l'ingranditore anziché il foglio diffusore, bisogna prestare notevole attenzione a che la sfocatura non muti le dimensioni dell'immagine ottenuta, rendendone poi impossibile la sovrapposizione con l'originale. In questi casi, è utile il poter disporre di una testa da ingrandimento che consenta la riproduzione a rapporti inferiori all'1:1.

I migliori laboratori professionali seguono di prassi la procedura di realizzazione della maschera di contrasto, quando sia necessaria.

Tuttavia, data la relativa laboriosità del sistema, il costo di realizzazione della stampa viene significativamente innalzato, per una cifra equivalente al costo di una o due scatole di pellicola invertibile 4'x5', per la sola realizzazione della maschera.

3.5.3.1 OTTIMIZZAZIONE MANUALE STAMPA B&N

3.5.3.1.1 SVILUPPO LENTO

Quasi tutti gli interventi qui di seguito riportati richiedono un'azione manuale durante lo sviluppo della carta e, di conseguenza, presuppongono che questo avvenga in un lasso di tempo ragionevolmente protratto.

Tuttavia, i rivelatori per carta B&N delle ultime generazioni, per sfruttare a fondo le possibilità di rapidità offerte dalle superfici politenate, presentano un tempo di induzione brevissimo, cosicchè nel giro di dieci, quindici secondi l'immagine è sostanzialmente formata, senza lasciare tempo per gli interventi desiderati.

Questo tipo di sviluppo andrà dunque evitato.

Come soluzione intermedia si utilizzano i normali rivelatori per carte, che offrano almeno un minuto e mezzo o due per lo sviluppo completo.

Desiderando la massima comodità durante gli interventi, abbinata ad una resa tonale estremamente morbida, la soluzione più completa è tuttavia quella dello "sviluppo lento", effettuato servendosi di un rivelatore per negativi, anziché di un normale sviluppo per carte.

Il rivelatore dovrà essere di tipo a concentrazione intera, cioè non da diluire prima dell'uso e da buttare in seguito. Serve perfettamente allo scopo un rivelatore in polvere come il D-76 o l'ID-II, da usarsi alla concentrazione normale.

Un rivelatore di questa fatta impiega dai cinque ai dieci minuti per sviluppare a fondo il foglio di carta, ma offre - oltre al lasso di tempo eccezionalmente comodo per tutti gli interventi - una resa tonale di morbidezza eccellente, che consente di evitare interventi di flashing (vedi più avanti) e, comunque, di riprodurre con grande finezza di dettagli tutte le sfumature del negativo. Con questo tipo di trattamento, comunque, NON

devono essere stampati i negativi di contrasto già morbido, e non va utilizzata carta da stampa di gradazioni basse.

3.5.3.1.2 INTERVENTI TERMICI

La reazione di ossido-riduzione che avviene durante lo sviluppo, come per la maggior parte delle reazioni viene accelerata dall'aumento di temperatura e frenata dalla sua diminuzione. È possibile sfruttare questa caratteristica per determinare maggiori o minori annerimenti su di alcune zone, variando la temperatura solo su alcune porzioni della stampa, durante l'azione del rivelatore.

* Riscaldamento manuale.

L'intervento più semplice - ed anche quello fra i più controllabili e versatili - è quello del riscaldamento manuale.

Si tratta di utilizzare il calore delle proprie dita per aumentare la densità degli annerimenti in alcuni punti, o per favorire l'evidenziazione dei particolari più chiari, su di altri.

Deposto il foglio nel rivelatore, ed agitatolo come di consueto, si attende che l'immagine appaia, configurandosi con le prime densità. A circa un terzo - metà del tempo di trattamento, si solleva la stampa dallo sviluppo e, reimmergendola frequentemente, si prende a soffiare con delicatezza con i polpastrelli la porzione di immagine da scurire.

L'intervento può essere dosato sia con la durata del riscaldamento (da pochi secondi a tutto lo sviluppo), sia con differenti modalità di passaggio delle dita.

L'effetto più blando si ottiene lasciando la copia nello sviluppo, e passando le dita solo sulla superficie esposta, rivolta verso l'alto.

Un'entità intermedia di annerimento la si raggiunge sollevando la copia dallo sviluppo, e portando una mano anche sotto il

foglio di carta, cosicché sia possibile soffreggere la carta stringendola fra le dita di entrambe le mani.

L'effetto più marcato, infine, lo si ha agendo come descritto sopra, ma intingendo preventivamente le dita nello sviluppo puro, prima di passarle sul lato emulsionato della carta.

Nel maneggiare il foglio, si presti attenzione a non mantenere la presa ferma per più di dieci secondi su di uno stesso punto (ad esempio, sul bordo della stampa), per evitare di segnare con un incremento di annerimento anche porzioni sulle quali non si desiderava intervenire.

Il rivelatore per carte può provocare fenomeni di sensibilizzazione in circa un terzo delle persone. In alcuni casi, la sensibilizzazione si manifesta anche dopo anni di impiego, trascorsi senza problemi. In caso di dermatite, è sufficiente interrompere il contatto con il rivelatore, eventualmente lenendo gli arrossamenti e le screpolature con una pomata antistaminica o con un abbinamento di un corticosteroide ed un antibiotico.

Tuttavia, si tenga presente che, una volta comparso il fatto allergico, in futuro non sarà più possibile lavorare con contatto fisico del rivelatore. Per prevenire l'inconveniente, è possibile lavorare usando dei guanti di gomma da chirurgia (nei negozi di sanitari ed in alcune farmacie) o, per chi non sopportasse il fastidio dei guanti, almeno sciacquando le mani, dopo ogni contatto, immergendole in una bacinella di acqua acidulata.

* Raffreddamento zonale.

L'intervento opposto si opera per bloccare il procedere dello sviluppo per mezzo di un raffreddamento, ottenuto mediante l'uso di un cubetto di ghiaccio.

Il ghiaccio viene retto con una pinzetta, e passato, di tanto in tanto, sulla zona da schiarire, durante il procedere del trattamento.

Se il ghiaccio viene lasciato continuamente in loco, lo sviluppo resta completamente interdetto, e non si verifica annerimento.

Occorre comunque prestare attenzione a che il liquido non resti in stasi, dato che l'acqua disciolta provocherebbe tracce di irregolarità del trattamento anche nelle zone adiacenti.

Non si ecceda nell'uso del ghiaccio in bacinella, dato che l'eccessivo raffreddamento del rivelatore ne smorzerebbe l'attività su tutta la stampa.

3.5.3.1.3 SVILUPPO LOCALIZZATO

Sfruttando la concentrazione dei chimici anziché la loro temperatura è possibile ottenere effetti identici a quelli citati al paragrafo precedente.

Un maggior annerimento si ottiene passando su alcune zone, durante il loro trattamento, del rivelatore puro o del rivelatore di altro genere, più energico.

Per contro, l'interdizione del trattamento non si ottiene diluendo il rivelatore, ma anticipando, su alcune zone, il passaggio del bagno di arresto. A tal fine non si utilizza il bagno di fissaggio, operazione che comporterebbe frequentemente la formazione di sbavature o macchie giallastre sulla stampa.

3.5.3.1.4 FLASHING

Il flashing, o prevelatura, consente di rendere la carta da stampa molto più ricettiva alle alte luci, senza modificare sostanzialmente il contrasto che la caratterizza.

Nella pratica, la tecnica consente di raggiungere un'ottima definizione delle parti chiare (abito della sposa) senza intaccare la saturazione e la leggibilità dei neri e, soprattutto, senza dover ricorrere a mascherature in stampa, spesso fonte di errori e di perdite di tempo.

Tutti i fogli di carta da stampa vanno sottoposti, poco prima della loro esposizione sotto l'ingranditore, ad una preesposizione di latensificazione, ottenuta esponendo gli alogenuri ad una sorgente di luce sufficiente a formare dei subgermi di sviluppo, ma abbastanza debole da non produrre, da sola, alcuna velatura visibile.

La somma dei subgermi generati artificialmente con la prevelatura e di quelli che si formano sulle parti più chiare della stampa durante l'esposizione in camera oscura, porta alla migliore definizione di quest'ultime porzioni.

Il tempo esatto (ne esiste uno ed uno solo per ogni accoppiata di carta e rivelatore) viene determinato effettuando un provino scalare; come sorgente di luce si utilizzerà il proprio ingranditore, con la testa tutta sollevata verso l'alto, ed il diaframma chiuso al minimo (attenzione a che non si proiettino a fuoco degli eventuali filamenti di polvere presenti nel portanegativo).

Con un cartoncino nero si copre il foglio di carta sensibile e, scoprendone un centimetro alla volta, si effettuano singole esposizioni di un secondo ciascuna. In tal modo, le zone di foglio scoperte per prime riceveranno un'esposizione complessiva più lunga, via via sempre più breve lungo il foglio, con una progressione scalare.

Una volta sviluppato ben a fondo il foglio, lo si fissa, lava ed asciuga come di consueto, per poi osservarlo con attenzione alla luce del giorno. Si dovrà a questo punto individuare per quale tempo di posa si è prodotto il primo velo apprezzabile, cioè per quale tempo di esposizione la carta ha cominciato a presentare il primo, leggerissimo annerimento (eventualmente, si confronti il lato emulsionato del foglio con il suo dorso).

Il tempo corretto per il flashing è quello immediatamente inferiore al tempo che ha prodotto il primo velo avvertibile.

Se, per esempio, il foglio riporta un primo accenno di velo a 5 secondi di posa, il tempo per il flashing è di 4 secondi.

I fogli di carta sensibili preesposti con velatura flashing presenteranno una modulazione molto più morbida sulle luci medio alte (zone chiare della stampa), e sostanzialmente invariata sulle basse luci (porzioni scure della stampa).

3.6 TECNICHE ALTERNATIVE

In questo paragrafo vengono riportate brevemente alcune delle tecniche alternative di camera oscura di più frequente utilizzabilità nel caso della fotografia per privati.

Un'analisi dettagliata delle singole procedure - intento che esula dagli scopi di questo manuale - è riportata nel Manuale di Tecniche Fotografiche Professionali.

3.6.1 B&N COLORATO

In moltissimi casi la colorazione del bianco e nero, abbinata ad un eventuale viraggio, rappresenta un modo semplice e relativamente rapido per dotare le immagini di un elemento personale, poco diffuso fra i professionisti di provincia.

La tecnica più semplice è quella della colorazione diretta delle stampe realizzate in B&N. È preferibile, in questi casi, fare uso di carta baritata e realizzare la stampa di partenza mantenendola leggermente più chiara del normale. Più di altre, si prestano le carte da stampa a colorazione non neutra, ma leggermente calda. In alternativa, la stampa può essere passata ad una lieve intonazione seppia, realizzata servendosi del solo secondo bagno del normale viraggio seppia.

Se le zone da colorare sono di ampie dimensioni, i colori vanno stesi con un batuffolo di cotone asciutto soffregato sulla tinta solida (acquarellabile) sulla quale si è alitato prima di iniziare. A tal fine possono essere usati dei pastelli acquarella-

bili, delle matite tipo Caran D'Ache acquarellabili, i colori solidi per ritocco, i normali acquarelli in piastra. Per rendere stabile la colorazione, si espone la stampa ad una sorgente di vapore non troppo caldo.

Se le zone da colorare hanno invece superficie di media estensione, le tinte vanno stese tamponando con un "cotton fioc" intriso di colore molto diluito, per passare poi, a mano a mano, a colorazioni più intense. A tal fine, si utilizzeranno colori di china trasparente (tipo Ecoline), colori liquidi da ritocco Kodak o colori acquarellabili in fogli (Pearless o Kodak).

Se il ritocco deve essere effettuato su piccole zone, si veda il paragrafetto apposito, nella precedente sezione (ottimizzazione delle stampe negative).

Quando si debbano colorare solo alcune zone, si proteggono quelle che non devono essere tinte, passando uno strato di burro di cacao, steso con precisione usando uno stick appositamente appuntito.

Il burro di cacao, finito il ritocco, viene asportato con un delicato lavaggio con acqua e shampoo, che comporterà anche un leggero calo di densità del colore steso.

In nessun caso, se la colorazione deve essere realista, si utilizzeranno tinte identiche in porzioni diverse della stampa. Ad esempio, gli occhi di una ragazza, il maglione che indossa ed il cielo retrostante non dovranno mai essere realizzati con la stessa tonalità di azzurro, ma variandolo su di ogni porzione, anche miscelandolo con piccole quantità di altri colori.

3.6.2 VIRAGGI

Virare una stampa significa modificare la natura dell'argento metallico che ne forma l'immagine, così da farle assumere una colorazione differente, e permanente.

Esistono, in commercio, diverse confezioni pronte per i tipi di

viraggi e di intonazioni più diffusi. Particolarmente versatili e creativi i Colorvir, che consentono interventi estremamente diversificati, introducendo anche effetti di solarizzazione chimica e di "blocco dei grigi", consistente nel viraggio di solo alcune tonalità dell'immagine.

Si trovano in commercio, in ottimo assortimento, anche i viraggi e le mordenzature della Ornano.

Per completezza, comunque, si riportano alcune delle formule utilizzabili per preparare in proprio i bagni di viraggio.

Le formule riportate sono sempre riferite alla preparazione di 1000 cc di soluzione a meno che non sia indicato esplicitamente un differente rapporto. In alcuni casi (bagni per piccole superfici) non è necessario produrre un litro di soluzione, e dunque le quantità andranno ovviamente rapportate al volume di soluzione che si desidera produrre.

I composti chimici sono reperibili (spesso solo effettuando ordinativi minimi per una cifra di una certa consistenza) presso tutte le ditte indicate sulle Pagine Gialle alla voce: Prodotti chimici.

Tutte le formule riportate presuppongono che la stampa sia stata regolarmente trattata in precedenza (sviluppo, arresto e fissaggio come di consueto) e che sia stato effettuato un lavaggio preliminare eccezionalmente accurato, protratto ed efficace.

Anche dopo il trattamento di viraggio, a meno che non sia diversamente specificato, si presuppone da eseguire un lavaggio accurato.

VIRAGGIO SEPPIA_____

* Soluzione A:

Ferricianuro di potassio: 20 g

Bromuro di potassio: 40 g

Acqua fino a 1000 cc

*** Soluzione B:**

Solfuro di sodio: 10 g

Acqua fino a 1000 cc

È la formula più classica, con bagno di rialogenazione (imbianchimento) nel primo bagno, e poi di solforazione (viraggio vero e proprio) nel secondo.

Volendo, è possibile ridurre l'effetto ponendo l'immagine solo nella soluzione B e saltando la A, in cui il procedimento progredisce molto lentamente. La soluzione B si butta dopo l'uso.

VIRAGGIO BRUNO-MARRONE—————

*** Soluzione A:**

Solfato di rame cristallino: 100 g

Acqua fino a 1000 cc

*** Soluzione B:**

Citrato di sodio: 100 g

Acqua fino a 1000 cc

*** Soluzione C:**

Ferricianuro di potassio: 100 g

Acqua fino a 1000 cc

Prima dell'uso si mescolano "A": 4 parti / "B": 30 parti / "C": 3 parti e mezza.

VIRAGGIO ROSSO—————

*** Soluzione A:**

Bicloruro di rame: 150 g

Acqua fino a 1000 cc

*** Soluzione B:**

Ferricianuro di potassio: 50 g

Acqua fino a 1000 cc

Immersione nel primo bagno per sbiancamento; lavaggio 10 minuti. Immersione nel bagno B, per qualche minuto; lavaggio 10 minuti.

Immersione in un nuovo bagno A.

VIRAGGIO GIALLO—————

* Soluzione A:

Ferricianuro di potassio: 20 g

Soluzione 16,5 % di ioduro di potassio: 400cc

Acqua distillata fino a 1000 cc

* Soluzione B:

Cloruro di mercurio: 20 g

Acqua distillata fino a 1000 cc

Si tratta in A fino a sbianchimento. Lavaggio accurato. Passaggio per un minuto in B. Lavaggio.

VIRAGGIO BLU—————

* Soluzione A:

Ossalato ferrico: 1,5 g

Ferricianuro di potassio: 1 g

Acqua fino a 1000 cc

Immersione in bagno A, poi lavaggio. Il colore ottenuto in questo modo è cancellabile, per ritocco, con ammoniaca al 3%.

Oppure:

* Soluzione A:

Ferricianuro di potassio: 5 g

tau visual

Ammoniaca: 50 cc

Acqua fino a 1000 cc

* Soluzione B:

Cloruro ferrico: 5 g

Acido cloridrico: 20 cc

Acqua fino a 1000 cc

Si passa in soluzione A per 3-4 minuti, lavaggio, soluzione B per colorazione azzurra.

VIRAGGIO VERDE—————

* Soluzione A:

Ferricianuro di potassio: 60 g

Nitrato di piombo: 40 g

Acqua fino a 1000 cc

* Soluzione B:

Cloruro di cobalto: 100 g

Acido cloridrico: 300 cc

Acqua fino a 1000 cc

Si passa in A, lavaggio molto accurato, passaggio in B per 2-3 minuti.

3.6.3 IPERSGRANATO

Come già accennato ampiamente al paragrafo relativo agli spunti di ripresa (3.4), la ripresa eseguita per esaltare la granulosità permette di ottenere immagini interessanti per molti versi.

Oltre a quanto già indicato nel citato paragrafo, si tenga conto che per incrementare la granulosità del negativo è possibile:

a) Innalzare la temperatura di trattamento (B&N e Col.) ;

b) Aumentare l'alcalinità dello sviluppo (B&N);

- c) Aumentare la frequenza dell'agitazione (B&N e Col.);
- d) Prolungare la durata del trattamento di sviluppo (B&N e Col.);
- e) Ricorrere ad ingranditori a luce puntiforme (B&N e Col.);
- f) Utilizzare carta da stampa di gradazione dura (B&N).

3.6.4 TELA, ALLUMINIO, CARTA COLORATA

Argenta, Tura ed altri marchi producono superfici sensibilizzate di diversa natura, utilizzabili facilmente per variare l'effetto di alcune immagini.

L'alluminio sensibilizzato può essere utilizzato per stampare un'immagine B&N con cui preparare la copertina dell'album; con la tela sensibilizzata si potrà far ricoprire la copertina dell'album (se di materiale povero) o, semplicemente, variare l'aspetto delle prime od ultime pagine.

Lo stesso dicasi per la carta sensibile colorata, per quelle a fondo argentato od a supporto dorato.

3.6.5 XP1 IN STAMPA COLORE

I negativi XP1 (vedi), ma anche i normali negativi B&N possono essere stampati su carta colore, sia per conferire in modo semplice leggere dominanti all'insieme, sia per ottenere stampe con colorazioni vivaci, servendosi semplicemente di filtri monocromatici, eventualmente abbinati ad interventi di mascheratura.

Questo consente di ottenere immagini in tinta (e con sfumature, usando più di un filtro) su fondale bianco.

3.6.6 LITH

L'uso più semplice ed immediato della lith consiste nell'ottenere, direttamente da normali negativi B&N, delle immagini al tratto, cioè prive di toni intermedi fra il nero ed il bianco.

Usata in abbinamento ad un retino a struttura granulare, è possibile ottenere immagini extra-contrasto che, osservate da una certa distanza, diano comunque l'impressione delle tinte a tono continuo.

La pellicola lith è ortocromatica, e viene dunque maneggiata in camera oscura, alla luce di sicurezza rossa.

Per ottenere i risultati migliori nel minor numero possibile di passaggi, il materiale viene sviluppato in appositi rivelatori, denominati anch'essi "lith".

Lo sviluppo avviene in bacinella, a vista.

Unico accorgimento importante: il progredire delle densità viene valutato osservando non il lato emulsionato - come si fa per tutti gli altri materiali sensibili - ma il dorso della pellicola. Il lato dell'emulsione, infatti, annerisce rapidamente e completamente, dando la sensazione che lo spezzone sia stato esposto eccessivamente.

In realtà, sul dorso della pellicola è possibile osservare il grado di densità effettivamente raggiunto, e che apparirà dopo avere completato il trattamento con il procedimento di fissaggio.

Interrompendo lo sviluppo col basarsi semplicemente sulla densità apparente dal lato emulsione, dopo il fissaggio l'immagine sarà povera di densità, ed irregolarmente annerita.

Altri impieghi della pellicola lith sono accennati nel capitolo 3.2.3 e nel paragrafo 3.6.12.

3.6.7 RETINI

Il retino è una pellicola a contrasto alto o medio alto, riportante

una trama od un disegno regolare. Questo viene disposto in sandwich col negativo, o sovrapposto alla carta da stampa, per trasferire sull'immagine finale la traccia della sua trama, sovrapposta a quella dell'immagine originaria.

Anzichè sovrapporre fisicamente il retino al negativo od alla carta, è possibile duplicarne l'immagine direttamente in ripresa, con una doppia esposizione.

Oltre ai retini acquistabili appositamente, è cosa normale realizzare alcuni in proprio, normalmente facendo dei forti ingrandimenti su pellicola lith di immagini contrastate con una loro "texture".

Per ottenere un effetto simile all'ipersgranato, senza tuttavia nulla dover cambiare in fase di ripresa, si utilizza un retino riportante una vistosa e concentrata trama di granulosità.

In tal modo, si ha la sicurezza di poter disporre anche di un originale normale, oltre alla versione sgranata.

La sgranatura ottenuta col retino, tuttavia, è meno piacevole e naturale di quella raggiunta per forte ingrandimento.

3.6.8 TRAMA CARTA

Un effetto molto pittorico, concettualmente simile all'uso di retini, è quello ottenibile duplicando un negativo od una diapositiva a diretto contatto con un foglio di carta ad impasto poco omogeneo (bene la normale carta da lettere).

La sensazione derivata, stampando poi il negativo o la diapositiva ottenute in tal modo, è simile a quello di uno strano affresco irregolare.

Alcune cartine per la pulizia delle ottiche (velo molto sottile ed irregolare) possono essere disposte direttamente nel portaottiche dell'ingranditore, e stampate in sandwich con il negativo.

3.6.9 VELATURA DI COLORE

La pellicola destinata alla ripresa - preferibilmente invertibile, ma anche negativa - viene velata ad una sorgente luminosa colorata di debole intensità (ad esempio una lampada giallo-verde da camera oscura), che darà l'intonazione cromatica finale.

Per determinare il corretto tempo di posa, si effettua un provino scalare, operativamente in maniera simile a quanto già descritto per il flashing, ma esponendo la pellicola con l'estrarla a piccole porzioni dal caricatore di sicurezza 135, o sollevando a poco a poco il volet (magazzino 120, o chassis per piane).

Dopo aver esposto uno spezzone od un fotogramma di prova, si effettua su questo stesso una ripresa test, per valutare quale tempo di prevelatura dia i risultati preferiti.

3.6.10 SABATTIER

L'effetto porta ad una parziale inversione dei toni, preferibilmente solo sulle alte luci della stampa.

L'intervento - attuabile sia sulla carta B&N che su quella colore - richiede un minimo di esperienza ed una certa metodicità nello standardizzare le operazioni.

Esistono alcuni aspetti che occorre osservare con attenzione, per evitare la casualità dei risultati.

Dopo avere esposto il foglio di carta sensibile con una posa normale, lo si sistema in bacinella aperta, nel rivelatore in quiete assoluta; il rivelatore NON deve essere fresco, ma prossimo all'esaurimento, cioè sfruttato più volte per il trattamento di altro materiale.

Quando l'immagine si è correttamente sviluppata (controllo a vista per il B&N, a tempo per il colore), sempre senza agitare si accende una debole sorgente di luce attinica, come un

accendono od una piccola lampadina. Lavorando con carta colore, la sorgente può essere filtrata come desiderato.

Il tempo di esposizione varia in funzione dell'intensità luminosa di questa seconda esposizione, e dalla colorazione del liquido di sviluppo in cui si trova immersa la copia.

Controllando a vista il procedere dell'inversione (per il B&N), si interrompe il processo trasferendo la copia nell'arresto, quando desiderato. Con la carta colore, è possibile ricorrere ad una sorgente luminosa molto bassa, così da osservare il procedere dell'effetto, senza mai spegnere la luce attinica, e trasferendo direttamente il foglio nel lavaggio intermedio quando si è raggiunto il grado di inversione desiderato.

3.6.11 FLOU IN STAMPA

Oltre alle tecniche utilizzabili direttamente in ripresa per ottenere un buon "ammorbidimento" dell'immagine, estremamente versatile è l'intervento di flou in stampa.

Se il diffusore (filtro, frammento di plastica, velo di tulle, ecc) viene sistemato sotto l'obiettivo dell'ingranditore durante la stampa di un negativo, l'effetto è tuttavia ribaltato nelle tonalità, e porta ad un caratteristico aspetto di morbidezza e diffusione delle zone più scure dell'immagine, come capelli, occhi scuri, zone d'ombra, mentre le porzioni chiare non risultano visibilmente diffuse; ciò succede, ovviamente, perché le zone corrispondenti ai neri del soggetto sono più trasparenti sul negativo, ed il filtro di diffusione ha un'azione molto più spiccata in corrispondenza di quei particolari.

3.6.12 OUTLINE

Si tratta di ottenere un'immagine, con procedimento fotografico,

tale che i contorni del soggetto appaiano come un disegno al tratto di china.

Si ottengono due controtipi al tratto dell'immagine da elaborare, e li si montano a registro frapponendo un foglio di triacetato trasparente, od una pellicola piana inesposta, ma fissata.

Il sandwich viene in seguito stampato a contatto su di un altro frammento di lith utilizzando come sorgente luminosa una lampadina che viene fatta girare attorno al piano di stampa, ad una distanza di circa mezzo metro, in maniera che la luce cada sul sandwich con un'angolazione approssimativa di quarantacinque gradi. La luce filtrerà così sui contorni delle due immagini al tratto positivo-negativo montate a registro, esponendo la pellicola sottostante.

L'immagine ottenuta presenta un filetto senza sfumature, ma di dimensione variabile al variare dell'inclinazione della luce usata per l'esposizione: quanto maggiore è l'inclinazione, tanto maggiore diviene il filetto.

Il tone line su carta è una variante della stessa tecnica, applicata utilizzando come materiale del sandwich delle stampe al tratto su normale carta fotografica, anziché della pellicola lith. Si realizzano due controtipi (negativo-positivo) fra loro speculari (destra/sinistra - sinistra/destra).

Le stampe vanno poi sovrapposte a registro dorso contro dorso, senza necessità di fogli di spessore. L'effetto ottenuto comporta delle visibilissime sfumature lungo tutto il filetto, dovute alla forte diffusione del supporto di cellulosa.

Effetti parimenti interessanti, tuttavia, si ottengono esponendo il foglio di carta solo parzialmente, mascherandone alcuni punti e limitando la posa ad una frazione di quella normalmente necessaria. Dopo aver sviluppato il foglio, aiutandosi con la proiezione del negativo si aggiungono a mano dei tratti, disegnandoli con un pennarello vetrografico o con una penna a inchiostro di china indelebile.

Altra variante si ottiene realizzando l'effetto Sabattier su spezzoni di pellicola lith su cui si sia esposta e sviluppata un'immagine al tratto. Il negativo così ottenuto presenta dei filetti più chiari, molto sottili, sui bordi del soggetto, e richiede un ingrandimento abbastanza spinto.

3.7 CENNI SULLA VIDEOREGISTRAZIONE

3.7.1 UNA VARIANTE DELLA STRUMENTAZIONE

Che il supporto magnetico sia un'interessante variante a quelli attuali, è cosa innegabile.

Altrettanto innegabilmente, non passerà una generazione perché il magnetico si affianchi in maniera preponderante a certa fotografia amatoriale, divenendo valido concorrente ad alcune sue espressioni.

Ma fra l'essere coscienti di questo ed il preoccuparsi per la trasformazione repentina del mercato professionale, occorre porre un'attenzione intermedia al fenomeno, senza perdere il senso della misura.

Il mezzo magnetico non sostituirà a breve le applicazioni professionali della fotografia, perché la qualità elevata presupporrà per molti anni ancora l'impiego di "hardware" troppo costoso per essere realmente concorrenziale con la fotografia tradizionale. Inoltre, diverse multinazionali hanno a tutt'oggi ancora troppi investimenti di ricerca "tradizionale" da ammortizzare, perché sia per loro sensatamente possibile lasciare che venga dato sufficiente impulso alla massificazione di certa tecnologia.

Infine, troppi beni strumentali di media durata sono attivamente in circolazione ed in produzione come supporto alla fotografia tradizionale, perché sia possibile far morire repentinamente il

mercato a questa connesso, ed in misura particolare nelle zone di provincia.

Il mezzo magnetico, dunque, è destinato ad affiancarsi a quello chimico, partendo, dapprima, dagli impieghi più amatoriali e dalle tecnologie ora coperte dai minilabs, per affiancarsi solo in un secondo tempo ai mercati professionali, offrendo alternative tecniche e non sostanziali.

Non casualmente, comunque, viene utilizzato il verbo "affiancarsi": il mezzo magnetico, infatti, verrà utilizzato lungamente solo come alternativa a quello tradizionale, e limitatamente ad alcune applicazioni, senza operare nessuno sconvolgimento radicale, come invece avvenne quando il video decretò la morte del cinema a passo ridotto.

Ancor meno pericolosa, infine, è la posizione della videoregistrazione nei confronti della tradizionale fotografia di cerimonia. La "cassetta" videoregistrata di un matrimonio, infatti, rappresenta un servizio suppletivo, certamente di interesse sempre maggiore, in virtù della diffusione dell'apparecchio VCR in quasi tutte le case, ma sempre di natura e spirito profondamente diversi dall'album fotografico.

Certamente, rispetto alla fotografia in album il video ha una maggior vivacità, offre la descrizione del movimento, aggiunge il sonoro, permette maggiori dettagli, ha un costo inferiore. Tuttavia, richiede l'uso di un lettore e di un video, non può essere agevolmente "sfogliato", non si presta ad un'osservazione intercalata da altre attività, pretende di accentrare l'attenzione, deve essere osservato in sequenza. In pratica, si tratta di UN ALTRO servizio, non di un servizio alternativo.

Non esistono forse validi paragoni di sorta, ma sarebbe come pretendere di decretare la morte dei ristoranti osservando la progressiva affermazione dei cibi precotti e surgelati.

Elencare i vantaggi che il cibo surgelato presenta rispetto alla cena al ristorante (comodità della preparazione casalinga, pos-

sibilità di non muoversi da casa, maggior economia complessiva, scelta sempre più ampia, eccetera) significa, nella sostanza, dimenticarsi di un aspetto importante: le presunte miglioni non hanno peso, perché non sono soluzioni a dei problemi della cena al ristorante, ma semplicemente alternative, valide risposte ad altre esigenze.

Se il desiderio è quello di non muoversi di casa, allora la comodità del surgelato verrà apprezzata; ma se, al contrario, il desiderio è quello di uscire e vedere persone, allora la presunta "comodità" del surgelato viene vissuta come aspetto negativo, e non come elemento vincente.

Similmente accade per il video: la cassetta soddisfa eccellentemente alcune esigenze, con un'efficacia non paragonabile a quella dell'album. D'altronde, per molti versi, la fotografia statica in album presenta caratteristiche che non sono proprie della videocassetta, e sulle quali non esiste terreno di paragone.

La realtà è dunque questa: i due servizi non sono paragonabili e, come tali, non sono fra loro in vera competizione.

Si può dire che la videocassetta completi l'idea del reportage matrimoniale, ma che non ne rappresenti l'evoluzione.

Per questo motivo, sarà cosa buona e commercialmente molto sensata l'affiancare la possibilità di produzione del servizio video, ma non si dovrà vivere questa situazione come l'anticamera della morte della fotografia tradizionale.

È dunque consigliabile aggiungere ai propri servizi anche la produzione video, eventualmente appoggiandosi ad un valido ragazzo da formare appositamente a questo tipo di compito. In alcuni casi, come già accennato, il video può anche essere visto come elemento integrante del servizio nel suo complesso, ed offerto di conseguenza non in alternativa, ma in aggiunta alle altre tradizionali soluzioni.

È per questo motivo che questi cenni sulla videoregistrazione vengono riportati in appendice al capitolo sulle tecniche: si

tratta di una grande variante tecnica, non di un mondo separato dall'attuale realtà professionale.

3.7.2 IL LINGUAGGIO FILMICO

Necessariamente, sarà l'esperienza diretta a porre il fotografo nelle condizioni di esprimere il racconto in maniera altrettanto efficace col mezzo video e con quello fotografico.

Tuttavia, per "sbozzare" la propria pratica è indispensabile avere alcune nozioni basilari sul linguaggio filmico, senza le quali difficilmente ci si esprime con scorrevolezza per immagini video.

Per descrivere compiutamente le tecniche di ripresa video e il linguaggio filmico e del montaggio occorrerebbero diversi volumi.

Le note riportate valgono, ovviamente, come cenno introduttivo, necessitando la materia di una trattazione affrontata separatamente.

* Innanzitutto, immaginare il monitor di ripresa sempre come ideale "schermo" della TV, e non come finestra attraverso cui guardare. Porsi in questo abito mentale evita l'atteggiamento di chi effettua le riprese con la predisposizione dello spettatore oculare, anziché quella del testimone indiretto.

* Interrompendo momentaneamente la ripresa di un luogo o di una persona, per poi seguitare in un secondo momento, si ricordi di variare sensibilmente la lunghezza focale dell'obiettivo, o di avvicinarsi od allontanarsi; diversamente, in osservazione della registrazione, il soggetto parrà compiere degli sgradevolissimi movimenti improvvisi, "saltando" da una posizione all'altra.

* Quando possibile, è gradevole rispettare la legge dei terzi, nella composizione dell'immagine: l'orizzonte si trova sempre a due terzi dell'altezza dell'inquadratura, o partendo dall'alto, o

partendo dal basso; un soggetto verticale, per contro, od il centro del volto di una persona, si trova a due terzi dal lato destro o dal lato sinistro dello schermo.

* Se il soggetto guarda in una determinata direzione, si lascia più “aria” nell'inquadratura da quella parte dello schermo.

* Riprendendo una scena ove esistano soggetti con una precisa disposizione reciproca (ad esempio, due persone affiancate) occorrerà prestare attenzione alla cosiddetta legge dei 180 gradi: spostandosi per effettuare la ripresa da un'altra posizione è necessario non superare la linea mediana del campo ripreso (cioè, l'angolo di 180 gradi che li attraversa), perché diversamente i soggetti apparirebbero scambiati di posizione relativa sullo schermo.

In altre parole, sulle riprese i soggetti devono essere mantenuti dalla stessa parte, a meno che non si sia descritto in qualche modo il loro spostamento reciproco.

* Anche quando una persona si sposta, all'interno di un'inquadratura, da un lato all'altro dello schermo, occorre che le successive sequenze descrivano un movimento nella stessa direzione. Se in due sequenze successive il soggetto passa da destra a sinistra e viceversa (perché si è “scavalcato il campo”, dei 180 gradi, in ripresa), si avrà la sensazione che il soggetto vaghi senza meta avanti ed indietro.

* Le “panoramiche” (spostamenti del campo inquadrato per mostrare ampi spazi) vanno usate il meno possibile.

Sono il movimento più istintivo da parte di chi utilizza la telecamera come un cannocchiale, e risultano molto fastidiose in fase di osservazione. Inoltre, rallentano significativamente il ritmo delle riprese.

Se la scena da riprendere è ampia, si prediliga l'uso di due o tre brevi sequenze fisse, magari con qualche particolare, piuttosto che una panoramica traballante.

* Adottata con moderazione, è più accettabile la “correzione di macchina”, consistente in un piccolo spostamento laterale del

campo inquadrato, per descrivere una porzione di scena appena ai margini della prima inquadrata.

Ci si ricordi che occorre soffermarsi almeno un paio di secondi sul punto di arrivo della correzione di macchina.

* Per mantenere il ritmo del filmato sufficientemente vivace, si ricordi di far uso di più inquadrature di breve durata, piuttosto che di un'unica lunga sequenza.

Attenzione, però: il reportage di matrimonio non è un film a soggetto, ed alcune scene vanno per forza di cose riprese con sequenze uniche, a meno che non si abbiano a disposizione due o tre telecamere (eventualmente, una fissa su cavalletto, l'altra a mano, portata dall'operatore). In questo caso, in montaggio si alterneranno sequenze brevi che descrivano - da differenti punti di vista - un'azione lunga, come ad esempio lo scambio degli anelli.

Disponendo di una sola telecamera, tuttavia, non si cerchi di "aumentare il ritmo" di una scena non ripetibile, spezzandola in più sequenze: sarà molto difficile ottenere una narrazione scorrevole dell'evento.

* Quando ciò sia possibile senza disturbare la percezione, si utilizzino punti di vista insoliti: riprese in "soggettiva" (cioè dal punto di vista del soggetto) da posizioni innalzate o abbassate, attraverso scorci ed infilate.

* I modi più efficaci per inquadrare una figura umana sono: la "figura intera" (FI), ove l'altezza della persona - dalla testa ai piedi - occupa lo schermo, con un poco di "aria" ad entrambe le estremità; il "piano americano" (PA), con il taglio dell'inquadratura all'altezza delle ginocchia; La "mezza figura" (MF), con taglio all'altezza dell'addome; il "primo piano" (PP), con taglio all'altezza dello sterno, o delle spalle; il "primitivo piano" (PPP), con ripresa del solo capo; infine, il "dettaglio", per un particolare come gli occhi, una mano, ecc.

* La foceggiatura selettiva consiste nello spostare la messa a fuoco da un soggetto vicino ad uno lontano senza dover cam-

biare inquadratura, o facendo una piccola correzione di macchina.

È un espediente di cui non abusare, ma molto efficace per spostare l'attenzione sul soggetto desiderato.

* Usare frequentemente riprese di dettagli ha l'enorme utilità di aiutare nella descrizione particolareggiata delle scene, altrimenti troppo impersonali; inoltre, con brevi sequenze di dettaglio si pone rimedio a dei cambi di inquadratura che altrimenti risulterebbero sgradevoli, od alle situazioni in cui si è involontariamente "scavalcato il campo".

La ripresa intermedia di dettaglio, in questo caso viene riversata fra le altre due in fase di montaggio elettronico.

3.7.3 QUALE ATTREZZATURA

In opzione minima: due camcorder VHS od un camcorder ed una telecamera più videoregistratore; due videoregistratori interfacciabili; un TVC ed un TV B&N; una piccola consolle generatrice di titoli ed effetti grafici; un valido audioregistratore a due piste, per il dubbing.

Il costo dell'insieme va da sette a dodici milioni.

Attrezzature più complete (apparecchi tritubo, U-matic, relativi lettori, consolle di regia, truca elettronica, miscelatori, altre apparecchiature di supporto) innalzano l'investimento oltre i cinquanta milioni, e sono sensatamente proponibili per gli studi che intendano dedicarsi attivamente alle produzioni video propriamente dette (spot pubblicitari, documentari, filmati commerciali, ecc), o che vogliano fornire servizi anche matrimoniali di alto livello, eventualmente offrendo agli studi fotografici di appoggiarsi loro per le produzioni più significative.

ASPETTI RELAZIONALI

4.1 ETICHETTA COMPORTAMENTALE

Nella maggior parte dei casi, il fotografo per privati è chiamato a presenziare a matrimoni e cerimonie senza particolari pretese di ufficialità.

Tuttavia, si presentano sempre situazioni per le quali, invece, sia necessario saper osservare una certa qual etichetta, di importanza particolare quando il committente abbia un particolare amore per le tradizioni.

La conoscenza delle elementari norme di comportamento ufficiale diviene, poi, di importanza capitale quando il committente è una struttura od una ditta che abbia organizzato un ricevimento ufficiale, al quale il fotografo sia stato inviato, qualsiasi sia il titolo della sua partecipazione.

Infine, a volte sono gli stessi clienti - specie i più semplici - a desiderare che venga osservata una certa etichetta, anche se non abituati a quel modo di intendere le occasioni ufficiali e, dunque, non molto informati.

In queste occasioni, per il fotografo sarà segno di particolare professionalità il potere suggerire la corretta "etichetta" da osservare, di caso in caso.

In queste pagine NON sono riportate le tradizioni locali o popolari, che possono essere rispettate o meno e che, comunque, vanno bandite da una cerimonia osservante della forma.

4.1.1 GALATEO DELLA CERIMONIA DI MATRIMONIO RELIGIOSO

4.1.1.1 POSIZIONI E COMPORAMENTI IN CERIMONIA

La tradizione chiede che gli sposi non si vedano nè parlino prima del matrimonio; sono i parenti o le damigelle a fungere

da collegamento fra di essi.

La sposa giunge al luogo della celebrazione per ultima, accompagnata dal padre. I paggetti o le damigelle aspettano sul sagrato e, durante l'ingresso, i paggetti precedono sposa e padre, mentre le damigelle la seguono.

È frequente l'uso dello sposo che consegna alla sposa il bouquet al suo arrivo in auto. In realtà, l'etichetta prevede che il bouquet, procurato dallo sposo, venga fatto recapitare al mattino di buon ora alla sposa, presso la sua abitazione.

Lo sposo precede la sposa di almeno un quarto d'ora, come d'altronde faranno gli altri parenti. Benché sia ammessa anche la soluzione inversa, la versione più corretta è che il padre dia alla sposa il braccio destro, per l'ingresso in chiesa.

Una delle damigelle avrà il compito di riassetare il velo alla sposa, una volta che questa si sarà inginocchiata accanto allo sposo.

Se lo sposo veste il tight con cilindro e guanti, depone questi ultimi accanto a sè, di fianco all'inginocchiatoio.

Ai primissimi banchi di sinistra si accomoderà la famiglia della sposa, mentre quella dello sposo siederà ai primissimi banchi di destra.

Amici intimi ed altri parenti staranno ai banchi immediatamente retrostanti.

Durante la cerimonia in sè, il rituale viene indicato dal celebrante, anche sulla scorta del periodo o delle usanze locali.

Gli sposi si attengono a queste.

Terminata la cerimonia, lo sposo dà il braccio destro alla sposa, ed apre il corteo in uscita.

Seguono, nell'ordine:

- 1) I paggetti;
- 2) Le damigelle;
- 3) Il padre di lei con la madre di lui;
- 4) Il padre di lui con la madre di lei.

4.1.1.2 SEGUITO ED INVITATI

I testimoni, solitamente, sono quattro, anche se in realtà ne occorrono due soli.

La scelta più classica (cioè più formale) prevede che i testimoni siano solo uomini, anche se la tradizione popolare ha diffusamente soppiantato l'uso.

Il “compare d'anello” è una figura in uso solo al Sud, e non rientra nell'etichetta ufficiale.

Le damigelle d'onore sono in numero pari: due o quattro. Una controlla l'acconciatura, il velo e l'abito della sposa durante la cerimonia. Un'altra sorveglia i paggetti, eventualmente accompagnandoli fuori durante la parte centrale della cerimonia, se troppo irrequieti.

Ad alcuni giovani amici fra gli invitati viene affidato il compito di “ushers”, che accompagneranno o guideranno gli invitati ai loro posti.

4.1.1.3 ABBIGLIAMENTO

Le damigelle vestono con abiti fra loro identici o, perlomeno, in tinte che si richiamino.

Se il matrimonio è realmente di tono, lo sposo, i padri, i fratelli ed i testimoni indossano tutti il tight, mentre la sposa veste l'abito lungo con strascico e velo a piacere.

Non si usa più il frac, ed è una mancanza imperdonabile servirsi dello smoking, unicamente destinato alle occasioni serali e notturne, e non ai matrimoni.

Se lo sposo è un ufficiale, indossa l'alta uniforme.

Se il tight viene scartato, lo sposo indossa un abito grigio ferro dai pantaloni senza risvolto, od al limite un completo blu.

La cravatta sarà grigio argento, le scarpe nere opache, i calzini neri e gli eventuali guanti grigio chiaro.

Se lo sposo non indossa il tight, strascico e velo della sposa si ridurranno a misure più comode (che non implicino uno strascico sul pavimento, od i paggetti portatori).

La sposa indossa guanti lunghi o semilunghi, non porta gioielli, ha un maquillage leggero, con unghie laccate di colori tenui, e mai di rosso. Se il matrimonio avviene d'inverno, la sposa lascia in ogni caso in auto la stola od il mantello che la copriva.

Nel caso della cerimonia solo civile, la sposa veste un abito da pomeriggio elegante, preferibilmente chiaro.

Nel caso di lutto in famiglia, questo non viene osservato il giorno del matrimonio, riservandosi un abito grigio chiaro.

4.1.2 IL RINFRESCO

Il matrimonio di un certo tono dimostrerà l'attenzione alla forma anche e soprattutto dal genere di rinfresco offerto in seguito alla cerimonia, per i parenti e gli amici intimi.

Il rinfresco può essere offerto, sostanzialmente, in tre differenti forme: il buffet in piedi, la colazione a tavolini e la colazione con tavolata.

* Il buffet in piedi viene organizzato, normalmente, nel salone di un albergo, quando non sia possibile farlo in casa (il rinfresco spetta alla famiglia della sposa).

L'organizzazione viene ovviamente affidata al maitre dell'hotel, concordando il menù anche in ragione del periodo dell'anno.

* La colazione a tavolini richiede di studiare la disposizione degli invitati.

Normalmente, al tavolo centrale siederanno gli sposi con le damigelle e la scorta, formando un tavolo di giovani.

Ad un altro tavolino troveranno posto la madre della sposa, con alla sua destra il sacerdote celebrante ed alla sinistra il padre dello sposo. Se, come spesso capita, il sacerdote declina

l'invito, alla destra della madre della sposa siederà il padre di lui, ed alla sinistra uno dei testimoni, od il nonno dello sposo. Ad un altro tavolo, il padre della sposa avrà alla sua destra la madre dello sposo, ed alla sua sinistra un'altra parente della sposa (potendo, la nonna). I testimoni saranno, in ogni caso, sistemati a questi tavoli.

I bambini siederanno ad un tavolo a parte, ovviamente con una persona adulta che li accudisca.

* Nella colazione con tavolo unico a ferro di cavallo, la disposizione è la seguente: sposi al centro, con lei che siede alla destra dello sposo.

Proseguendo alla destra di lui, dopo la sposa, siederanno: il padre di lui, la madrina od una nonna, il padre di lei, una parente, un testimone, eccetera.

Se il sacerdote partecipa, siede alla destra della sposa, seguito dalla madre dello sposo, eccetera. Ad ogni buon conto, spesso ciascuna famiglia richiede di adattare la disposizione alla situazione particolare in cui ci si trova.

Nessuna delle tradizioni festose e chiassose in normale uso nei matrimoni (taglio della cravatta, bacio degli sposi, uova e carota, grida di festeggiamento, lettura dei telegrammi, poesia del paggetto, cascata di spumante, eccetera) fa in qualche modo parte del "copione" formale.

Unica eccezione, il taglio della torta. È lo sposo a dovere affondare la lama nel dolce, mentre la sposa completa almeno il taglio della prima fetta.

Anche se non corrispondente alla forma, normalmente nei rinfreschi non eccessivamente ufficiali una simulazione del taglio della torta viene fatta prima del rinfresco vero e proprio, sia per consentire al fotografo di riprendere i tavoli ancora in ordine, sia per permettergli, eventualmente, di lasciare il luogo del rinfresco, se non gli viene richiesta la presenza fino al termine.

4.1.3 GALATEO DELLA COLAZIONE O DEL PRANZO IN GENERE

Al di là della situazione propria dei matrimoni, per i quali l'etichetta viene spesso tralasciata o passata in secondo piano, un fotografo di buona preparazione e cultura professionale deve saper affrontare con buona competenza quelle situazioni ufficiali di colazioni (nella vita familiare definita "pranzo") o pranzi (corrispondente alla "cena").

Nella maggior parte dei casi, se il fotografo viene interpellato in queste occasioni è perché all'avvenimento si intende dare un certo rilievo e, dunque, anche l'osservanza della corretta forma rappresenta un aspetto importante.

Solitamente il fotografo lavora senza sedere al tavolo. Tuttavia, non sono rari i casi nei quali si presenzia ad una colazione o ad un pranzo ufficiale in duplice veste di fotografo ed invitato, o quelle per le quali l'invito venga comunque esteso anche al fotografo.

Nelle colazioni normali il tavolo viene apparecchiato in questo modo:

Dinnanzi al posto, che potrà o meno essere assegnato, il piatto da prima pietanza, con tovagliolo. Le posate saranno ai lati del piatto, nell'ordine in cui le si utilizzerà: quelle che si trovano più lontane dal piatto sono quelle delle quali ci si serve per prime. Mentre cucchiaio e coltello si trovano alla destra del piatto, alla sinistra si trovano le forchette, ad eccezione della forchetta piccola per le ostriche, che è posta all'estrema destra. Normalmente, i coltelli non sono mai più di due (da pesce e da arrosto); quando ne occorrono di più, è il cameriere a servirle a mano a mano che se ne faccia uso.

Le posatine da dessert (cucchiaio e forchetta) vengono sistemate sulla tavola, orizzontalmente, dinnanzi a ciascun piatto. Quelle

da frutta, invece, vengono portate sul piattino della frutta, sul quale viene sistemata la coppetta lavadita, con il coltellino a destra della coppetta, e la forchetta a sinistra.

Se dinnanzi al piatto si trovano, fin dall'inizio, forchettona e coltello, si tratta delle posatine da formaggio, che viene servito solamente alle colazioni, mai alla sera.

Alla sinistra del piatto si troverà il piattino per il burro, col suo coltello. Questo piattino lo si trova solo alle colazioni: alla sera, è sostituito dal piattino del pane.

Alla sinistra, i bicchieri. Normalmente, in posizione più interna si trova il bicchiere grande per l'acqua, più esternamente quello più piccolo, da vino. Se i bicchieri sono tre, quello grande serve per l'acqua, quello medio per il vino rosso e quello piccolo per il bianco.

Alla sera, per i pranzi ufficiali con consommè, si possono trovare i tre bicchieri già descritti più - dietro i bicchieri da vino - la coppa per lo champagne. Sempre alla sera, la coppa dello champagne può essere sostituita da un quarto bicchierino, da Porto, per il vino da dessert.

Comunque vengano disposti i bicchieri, quello dell'acqua si trova sempre alla sinistra (relativa) del gruppo di bicchieri.

Il vino viene servito sulla destra dal cameriere. I piatti puliti e quelli di portata vengono serviti sulla sinistra. I piatti sporchi vengono asportati passando alla destra del commensale.

La forchettona si tiene con le punte rivolte in sù quando è nella mano destra, mentre quando la si passa alla sinistra (nella destra c'è il coltello) le punte si orientano verso il basso.

Quando ci si interrompe per conversare, si appoggiano le posate incrociate fra loro sul piatto, col manico sul bordo (non le si appoggia alla tovaglia!). Alla fine, le si allineano vicine, nel piatto, perpendicolarmente al bordo del tavolo, con i manici verso di sè.

Non si copre il bicchiere con la mano per rifiutare dell'altro vino, ma si fa un semplice cenno con la mano; non si alza mai

il bicchiere in direzione di chi versa.

Il tovagliolo si poggia sulle ginocchia, spiegandolo solo parzialmente, per ottenere una striscia lunga. Terminato di mangiare, non lo si ripiega.

Il pane non va tagliato col coltello, ma spezzato a mano a mano che si mangia, a piccoli pezzi.

Il formaggio a pasta dura viene mangiato servendosi del solo coltello, a differenza di quanto si creda. Tagliatone un piccolo boccone, lo si appoggia su di un pezzo di pane e si porta il tutto alla bocca. Sono solo i formaggi molli come mascarpone, ricotta e simili ad essere raccolti con la forchetta.

Il dolce viene mangiato con la forchetta se ha consistenza solida, e con il cucchiaio se è tendenzialmente liquido.

L'ordine dei "piatti finali" è: formaggio (solo alle colazioni), dessert, frutta.

Per quello che concerne la frutta:

alle colazioni di un certo tono, è sempre accompagnata dalla coppetta lavadita, riempita per metà di acqua, eventualmente con una sottile fettina di limone, od un paio di violette, o una fogliolina di menta.

L'uva viene presa a piccoli grappoli, e mangiata con le mani. Eventualmente, i semi (come anche quelli di ciliegia, arancia, prugna, eccetera) vengono sputati nella mano chiusa come ad impugnare un bastone, e depositi nel piatto facendoli cadere dalla mano, aprendo mignolo ed anulare.

Mele, pere e pesche vanno tagliate in due od in quattro, sbucciando poi ciascun pezzo con forchetta e coltello.

Le banane si sbucciano con le mani ed il coltello, e poi si mangiano con la forchetta.

I fichi vengono aperti in quattro, senza staccare gli spicchi, e mangiati togliendone la polpa con la forchetta, aiutandosi col coltello.

Le arance vengono sbucciate col coltello, tenendole ferme con la sinistra. Se gli spicchi si separano facilmente ed il frutto è

poco succoso, lo si mangia portandone gli spicchi alla bocca con le mani; altrimenti, lo si mangia tagliandolo, con forchetta e coltello.

4.1.4 PRECEDENZE NEI RICEVIMENTI UFFICIALI

Dovendo lavorare alle riprese di un avvenimento ufficiale o mondano cui presenziano personalità politiche, religiose o diplomatiche, si tengano presenti gli appellativi da usarsi e l'ordine di precedenza nei vari ambiti:

*** Appellativi:**

Di un Vescovo: "Eccellenza"

Di un Cardinale: "Eminenza"

Di un Nunzio Apostolico: "Eccellenza"

Di un Rabbino: "Rabbi" o "Dottore"

Di un Pastore Protestante: "Signor Pastore"

Di un Sindaco: "Signor Sindaco"

Di un Prefetto: "Signor Prefetto"

Di un Ministro "Signor Ministro"

Di un Ambasciatore " Signor Ambasciatore"

Di un Deputato: "Onorevole"

Di un Senatore: "Senatore", "Onorevole Senatore"

*** Precedenze fra diplomatici:**

a) Ambasciatore

b) Inviato Straordinario e Ministro Plenipotenziario

c) Consigliere D'Ambasciata

d) Consigliere di Legazione

e) Primo, secondo e terzo segretario di Legazione

f) Addetto Legazione.

*** Precedenze fra cariche politiche:**

- a) Capo dello Stato
- b) Presidente del Consiglio
- c) Presidente del Senato
- d) Presidente della Camera dei Deputati
- e) Ministri
- f) Senatori
- g) Segretari di Stato
- h) Sottosegretari
- i) Deputati.

*** Precedenze fra titoli nobiliari italiani:**

- a) Duca
- b) Marchese
- c) Conte
- d) Barone.

(Non considerando il titolo di Principe, prioritario a Duca)

*** Precedenze fra cariche militari:**

(Esercito)

- a) Generale d'Armata
- b) Generale di Corpo D'Armata
- c) Generale di Divisione
- d) Generale di Brigata
- e) Colonnello
- f) Maggiore
- h) Capitano.

(Aeronautica)

- a) Generale di Squadra aerea
- b) Generale di Divisione aerea
- c) Generale di Brigata aerea
- d) Colonnello
- e) Maggiore

f) Capitano.

(Marina)

- a) Ammiraglio di Squadra
- b) Ammiraglio di Divisione
- c) Contrammiraglio
- d) Capitano di Vascello
- e) Capitano di Fregata
- f) Capitano di Corvetta
- g) Tenente di Vascello.

4.2 IL RAPPORTO CON IL CLERO

Quando il proprio lavoro debba essere svolto in contemporaneità ad una funzione religiosa (matrimonio, cresima, battesimo, ordinazione, eccetera) occorre saper dare una particolare dimostrazione di professionalità: tanto che si sia credenti, quanto nel caso in cui non si creda, è indispensabile lasciare per altri ambiti le implicazioni personali e le eventuali idiosincrasie, per avere principalmente rispetto delle idee altrui.

Per il fotografo credente, rispettare le idee diverse dalle proprie significherà tenere presenti le esigenze del cliente, che potrebbero in qualche caso non coincidere pienamente con il proprio credo. Disponibilità, dunque, a porre a proprio agio i clienti che si trovino spaesati in una cerimonia per loro non consueta, non facendo pesare la loro inesperienza nel campo ed anzi suggerendo loro, con delicatezza e discrezione, come muoversi. Il fotografo credente cercherà inoltre di mediare i desideri del sacerdote e quelli, eventualmente contrastanti, del cliente; se, ad esempio, il cliente desiderasse una documentazione completa della cerimonia, compresi i momenti più solenni come la consacrazione, il fotografo cercherà di intuire al contempo le

esigenze del sacerdote, riducendo al minimo il disturbo, con l'effettuare la ripresa con una fotocamera a specchio alzato ed in luce ambiente, prendendo posizione prima dell'inizio della consacrazione, e non durante questa.

Per il fotografo non credente occorrerà un esercizio di professionalità ancora maggiore, con saper accettare - almeno esteriormente - la solennità delle funzioni, anche se per lui vuote di significato.

Per non urtare i credenti più tradizionalisti e meno possibilisti - comunque degni di rispetto - non si subordinerà tutto il proprio comportamento alla buona riuscita del servizio fotografico, ma anche alla buona riuscita della cerimonia.

Di conseguenza, ci si muoverà con rispetto per la fede del cliente e, quindi, usando la devozione per la sacralità del luogo e del momento che il cliente stesso dimostra di avere.

Passando dinnanzi al tabernacolo dell'eucarestia eventualmente ci si genuflette brevemente, o si china leggermente il capo; si evita di fare rumore o di armeggiare vistosamente durante la consacrazione, l'elevazione, il ringraziamento dopo la comunione.

In genere, durante tutte le funzioni - ed in qualsiasi momento - si scelgono i percorsi che consentono di essere meno notati dalle persone presenti, con operazioni che non incuriosiscano i bambini (e non solo loro).

Potendo, si sceglierà un abito scuro, che faciliterà nel rendere gli spostamenti poco visibili.

In genere, si sarà disponibili al dialogo preliminare con il parroco e con il sacerdote celebrante, per capire - dal loro punto di vista - quali siano le esigenze da rispettare.

Utilitaristicamente parlando, questa dimostrazione di serietà professionale consente inoltre di evitare i problemi di intolleranza reciproca che - in nome di una spigliatezza comportamentale - finiscono con il ridurre la libertà di azione, se indesiderati agli

occhi del parroco.

4.3 GLI ASPETTI PSICOLOGICI NEL RITRATTO

4.3.1 ELEMENTI BASILARI

Al di là delle tecniche commerciali e di quelle puramente fotografiche, esistono altri aspetti degni di seria considerazione nel caso della fotografia professionale di ritrattistica.

Di fatto il ritratto è un genere fotografico che implica necessariamente la trasmissione di messaggi inviati non solo dal fotografo, ma anche e soprattutto dalla persona che viene fotografata e che, con il suo volto, comunica qualcosa che il fotografo dovrebbe saper cogliere e trasmettere con il mezzo tecnico a sua disposizione.

L'abilità dell'operatore, dunque, sta proprio in questo: non solo nel saper riprodurre un viso con tecnica ineccepibile, ma anche nel capire cosa sta "dietro" quel volto, e nel sapere come meglio evidenziare e valorizzare questo valore nascosto. In sostanza, tecnica per riprodurre e psicologia per sapere cosa riprodurre.

Come già anche in altre sedi si è avuto modo di spiegare, "essere fotogenico" o non esserlo è, purtroppo, un dono naturale, solo in minima parte acquisibile con la volontà.

Nel capitolo 4.4 si accennerà a come "aiutare" il cliente ritratto in studio a sentirsi maggiormente a suo agio e, dunque, a dare di sé stesso l'immagine che reputa migliore.

Tuttavia, l'intervento del fotografo in questo senso non può molto nei confronti delle doti naturali di ciascuno.

Alcuni aspetti sono di importanza capitale per comprendere le dinamiche che portano alla riuscita o meno dell'immagine del ritratto; per questo motivo il fotografo dovrebbe averne chiara conoscenza ed essere in grado di spiegarle con precisione e convinzione anche alla persona ritratta, magari come argo-

mento di una conversazione altrimenti inesistente o forzata.

La fotogenia non ha nulla a che vedere con la bellezza e, più spesso di quanto non si creda, nemmeno con la spontaneità.

Apparirà “fotogenico” quel volto che, congelato in una espressione statica nel ritratto fotografico, sembrerà conservare egual freschezza e “presenza” rispetto a quella che caratterizza la sua figura dal vivo. Per questo motivo, solitamente sono fotogenici quei volti non eccessivamente mobili, la cui mimica, nelle situazioni normali, non è mai particolare od in qualche modo esagerata; sono fotogenici, insomma, i volti a cui il movimento e le mutazioni delle espressioni non aggiungono molto, dato che - per natura loro - nelle condizioni normali non sono instabili e continuamente cangianti. Questi visi, anche se osservati nell'immobilità dell'immagine fotografica, conserveranno tutta la loro naturalità, il loro essere normale.

Un viso, invece, particolarmente mimico, mobile, instabile, oppure semplicemente caratterizzato da espressioni sue particolari e non “standard”, col perdere il movimento ed il divenire degli atteggiamenti nel loro naturale susseguirsi, perderà tutta la propria carica comunicativa o quasi, apparendo goffo, strano, dalle espressioni incongruenti: in sostanza, poco fotogenico, perché mal rappresentato da una espressione congelata ed immobile.

Un paragone per meglio comprendere: di un filmato stupendo, ricco di emozione e di carica emotiva, un solo fotogramma, se analizzato singolarmente, potrà apparire scialbo ed insignificante. Addirittura, brutto.

Una fotografia realizzata ritraendo una situazione statica, invece, come ad esempio un arioso paesaggio montano al tramonto, “reggerà” l'immagine fissa, perché adatta a descrivere la sua essenza, non continuamente mutevole.

Alla stessa stregua, un viso potrà essere piacevolissimo, bello ed affascinante dal vero, e divenire inspiegabilmente brutto e scialbo in fotografia, deturpato da espressioni “infelici”, che paiono

apparire per una magia cattiva su di un volto tanto piacevole; ciò si verificherà per le persone “non fotogeniche”, cioè non rappresentabili da un’immagine fissa, come un fotogramma non è rappresentativo di un filmato d’azione. D’altro canto, volti insignificanti, comuni o poco particolari potranno portare ad immagini cariche di sensazione, gradevoli, ben equilibrate. Non esiste una regola fissa, e la fotogenia di una persona è solo in piccola parte prevedibile; occorrerà osservare le foto per pronunciarsi.

Dato, comunque, che tutte le persone adulte hanno una precisa idea sulla loro “resa” in fotografia, sarà indispensabile spiegare ai più “timidi” in cosa consista la fotogenia, chiarendo loro che non è questione di “bellezza” o “bruttezza”, ma solo di una predisposizione della figura ad essere rappresentata in un’immagine fissa o meno.

Sarà inoltre bene spiegare (e tenere presente) che anche le persone meno fotogeniche possono “venire bene”, a patto che il fotografo sappia scattare parecchie immagini, nell’intento di cogliere, fra le tante, una delle fuggevoli e cangianti espressioni del viso che possa meglio descrivere quel viso.

4.3.2 APPROCCIO IN STUDIO

L’atteggiamento dinnanzi alla macchina fotografica è, normalmente, soggetto a due linee di tendenza principali, a cui tutti si attengono, fatte le debite eccezioni:

- a) le persone sicure di sé, o meglio della propria immagine.
- b) quelle convinte di essere brutte o, se non altro, di “venir male” in fotografia.

a) Le persone sicure di sé stesse possono apparire soggetti semplici da ritrarre, ma in realtà celano un grosso ostacolo: la loro sicurezza, infatti, il più delle volte deriva dalla certezza di

possedere un "immagine" gradevole, cioè di avere atteggiamenti che "funzionano" in fotografia. La tendenza di queste persone, dunque, sarà quella di ripetere all'infinito quei "cliché" che hanno scoperto essere efficaci, perdendo completamente di spontaneità e costringendo il fotografo a ritrarre, in sostanza, una loro maschera, anziché loro stessi.

Persone "affette" da questa piccola vanità si riconoscono per la rapidità con la quale si dispongono a loro agio dinnanzi all'obiettivo; porgono verso la macchina sempre il loro lato migliore (il viso visto frontalmente, piuttosto che il "tre quarti" sinistro, oppure il lato opposto); atteggiano automaticamente il fisico in modo da correggere il difettuccio che conoscono con precisione (ad esempio, ritraggono i muscoli dell'addome, o socchiudono gli occhi, o recitano il loro migliore sorriso).

I ritratti ottenibili con questi soggetti saranno il più delle volte piacevoli e tecnicamente riusciti, ma sottilmente uguali fra di loro, sempre ripetitivi di un cliché imposto dal soggetto. Si tratta - in piccolo - della situazione che si verifica volutamente con i modelli professionisti, i quali si conoscono abbastanza bene da poter sfoderare un buon repertorio di "maschere" collaudate e di effetto sicuro, laddove la spersonalizzazione del soggetto e la ripetitività dei risultati sono un vantaggio da ricercare, e non un handicap.

Chi desiderasse andare un poco al di là della "crosta" perfetta delle persone sicure della propria immagine dovrà dapprima pagare un tributo alla loro vanità, effettuando quegli scatti che il soggetto reputa adatti al suo volto. Durante questa fase di lavorazione si cercherà di parlare col soggetto, approfondendone la conoscenza il più possibile. Non si parla di conoscenza nel senso comune del termine; ci si intende invece riferire alla possibilità di cogliere quali siano gli atteggiamenti normali e spontanei (e dunque veri) e quali quelli dettati dalla situazione e dalla vanità. Nel realizzare le immagini iniziali, secondo lo stereotipo suggerito dal soggetto, si osservi con attenzione: cosa

cambia nell'atteggiamento del viso dal momento dello scatto a quello della pausa? Con quali diversi atteggiamenti, in quali differenti posizioni il soggetto si sistema durante le fasi "ufficiali" e quelle "informali"?

Quando si sarà raccolto abbastanza "materiale" comparativo, allora si cercherà di guidare il soggetto ad assumere volontariamente quegli atteggiamenti spontanei che involontariamente tenderebbe a perdere dinnanzi all'obiettivo.

Alla fine della seduta si potranno utilizzare due "generi" differenti di ritratto: quello standard, sicuro ma artificiale delle prime riprese, e quello più vivo e vero delle riprese effettuate sulla base delle vostre osservazioni.

b) Le persone timide o restie a farsi fotografare sono sempre dei falsi modesti. In realtà, è l'orgoglio che vieta di farsi fotografare con risultati che si reputano inferiori all'immagine che si ha di sé stessi. La persona che si vede "brutta" in fotografia ha questa sensazione perché si sente più bella, un pò come capita per la propria voce che - sentita al registratore - appare spesso gracchiante ed antipatica, data l'abitudine a sentirla "arrotondata" dalla trasmissione endossea delle onde sonore.

Di capitale importanza sarà lo spiegare con convinzione al soggetto il concetto di fotogenia che abbiamo esposto più sopra. Sarà indispensabile che chi si sente "brutto" in fotografia sappia che questa sua mancanza di fotogenia è dovuta alla ricchezza dei suoi atteggiamenti.

È importante apparire convincenti su questo punto.

Occorre far accettare la necessità dei molti scatti per evidenziare il momento adatto a descrivere il volto, così come occorre visionare parecchi fotogrammi per rendere giustizia di un filmato.

Si aiuti, poi, ad evitare al soggetto di assumere atteggiamenti e posizioni che effettivamente peggiorino il suo aspetto.

Si eviti, specialmente con le donne, di impostare la figura

toccando il soggetto o sospingendolo nelle posizioni migliori: i movimenti vanno guidati spiegando cosa fare o, meglio ancora, mimando e gesticolando per esemplificare. È già imbarazzante "l'occhio" della fotocamera col suo sguardo fisso; si eviti di caricare questa tensione istintivamente rifuggita dai timidi col contatto fisico impositivo dei movimenti.

Per "scongelare" la situazione può essere utile effettuare i primi dieci-quindici scatti a vuoto, senza la pellicola: per la tensione iniziale del soggetto sarebbe comunque materiale sprecato. Dopo aver "rotto il ghiaccio" dei primi momenti, si potrà quindi smitizzare il momento spiegando in modo buffo l'espedito a cui si è fatto ricorso.

4.3.3 APPROCCIO CON I BAMBINI

Una premessa: per "raccontare" la psicologia di un bambino in un'immagine, non esistono tecniche d'approccio che valgano quanto quella base: la situazione ideale è ritrarre i bambini "al volo", mentre sono intenti ai loro giochi preferiti. L'obiettivo imbarazza gli adulti, ma incuriosisce i bimbi, con l'identico risultato: la mancanza di spontaneità.

Dunque, mentre per gli adulti timidi la regola principale è "evitare l'imbarazzo", con i bambini la cosa migliore è "evitare la loro curiosità" per la situazione anormale che la ripresa fotografica rappresenta. In sostanza, occorre far sì che la ripresa sia vissuta come una situazione normale, non differente dalla consuetudine, e - dunque - non in grado di alterare la spontaneità del piccolo.

Innanzitutto, dunque, è necessaria la presenza dei genitori, quando il bimbo è di pochi anni. Se fotografo e genitore sono la stessa persona, è indispensabile che la ripresa fotografica non sia un rito, un momento diverso dal solito; il fatto che il papà o la mamma impugnano la fotocamera deve apparire,

agli occhi del bambino, una delle tante fasi della vita quotidiana, quasi di "routine".

Può servire, specie al fotografo estraneo alla famiglia, ignorare il bambino in un primo tempo, familiarizzando prima con i suoi genitori; questo fa sì che non venga data l'impressione al piccolo di essere l'oggetto di quell'incontro inconsueto; la sensazione di normalità e di consuetudine andrà mantenuta intraprendendo un gioco col bambino solo a patto che il fotografo sia effettivamente capace di giocherellare con un bimbo. Diversamente, il muoversi impacciato e poco spontaneo dell'adulto che cerca di accattivarsi le grazie del bambino viene subito avvertita dal piccolo, con risultato opposto a quello sperato.

Tecnicamente, si prediligano le soluzioni che lascino maggiore margine di errore operativo: per durata della posa e diaframma, preferibile il ritratto in esterni e le pellicole di alta sensibilità.

L'uso del lampeggiatore va riservato unicamente ai neonati od ai bambini relativamente grandicelli che abbiano già idea di cosa significhi essere fotografati e, dunque, perdano comunque la spontaneità propria dei bimbi ancora non smaliziati.

In ogni caso, è da evitare nel modo più assoluto il cercare di suggerire al bambino come mettersi in posa, accennando a quanto diventi bello comportandosi in un dato modo, facendo comunque leva sulla sua giovane vanità.

Per i bambini più grandi, può essere di valida adozione la tecnica sfruttata anche con gli adulti, con i primi scatti effettuati "a vuoto", senza pellicola in macchina.

4.4 ELEMENTI COLLATERALI DI "MAKING EASY" NEL RITRATTO

Porre il cliente a proprio agio durante la seduta di ritratto è, ovviamente, uno dei compiti primari del fotografo, secondario solamente alla necessità di una corretta esecuzione tecnica

delle riprese.

Nel paragrafo precedente sono stati scorsi i metodi per cogliere nel complesso la psicologia del personaggio, adeguandosi a questa. Vengono ora considerati alcuni degli elementi collaterali, volti ad ottenere lo stesso obiettivo: la “scioltezza” della persona ritratta e, di conseguenza, la miglior resa della seduta.

Tutti gli accorgimenti riportati sono massimamente utili quando la persona ritratta sia uno sconosciuto, ma possono essere di sensibile ausilio anche “lavorando” sul volto di un conoscente con cui si sia in buona confidenza.

* Ambiente accogliente.

Un retrobottega sguernito, od uno studio disordinato non sono ambienti nei quali rilassarsi.

Anche se di dimensioni anguste, il locale va curato con attenzione: pulizia, buona areazione, qualche goccia di essenza balsamica sull'impianto di riscaldamento, aria condizionata in estate, moquette (grigia, non colorata!) sul pavimento.

* Un frigobar.

Mentre si prepara la macchina e si ascoltano le esigenze del cliente, è ottima cosa la possibilità di offrire una bibita fresca od un caffè.

Quando si inizia la disposizione delle luci, bicchieri e tazzine vengono fatte portare in un'altra stanza.

* Specchio per il trucco.

Il locale deve essere dotato almeno di un angolo (meglio se dietro un paravento) con specchio e luci destinate al riassetto di capigliatura e trucco. Alle signore viene lasciata la possibilità di sistemare da loro stesse la toilette.

* Musica soffusa.

Piccoli diffusori sonori trasmettono musica in filodiffusione, o

proveniente da un registratore a cassette.

Optare per musica classica o musica leggera di genere non impegnativo, ma orecchiabile ed accettabile da tutti.

* Il contraltare come assistente.

Potendo, l'assistente alla ripresa (anche se, magari, solamente "di facciata", non di effettiva utilità) dovrebbe essere di sesso opposto a quello del fotografo.

Supponendo che il fotografo sia maschio, l'assistente sarà dunque - di preferenza - una ragazza.

Ritraendo una donna, la presenza di un'altra donna è per lei rilassante; ritraendo un uomo, la ragazza assistente stuzzica un poco la vanità e funge da elemento "decorativo".

Se il fotografo è donna e l'assistente è un ragazzo, i ruoli e le funzioni sono identici e scambiati.

* Attenzione alla persona.

Dal momento in cui il cliente entra a quando esce, occorre dargli l'impressione di una costante e gentile attenzione alla sua persona ed alle sue esigenze, dissimulando il più possibile le difficoltà tecniche e l'impegno conseguente.

Ha molto più impatto di qualificazione professionale la disinvoltura e la apparente indifferenza nell'adempimento degli aspetti tecnici, piuttosto che l'ostentazione o l'esagerazione dell'impegno in quel senso.

* Autosservazione del ritratto.

È di enorme aiuto per la maggioranza delle persone ritratte il potersi osservare durante la realizzazione dello scatto.

In tal modo si offre loro la possibilità di controllare le espressioni e gli atteggiamenti, evitando le brutte sorprese e rendendoli partecipi degli effetti di illuminazione.

A tal fine, dinnanzi alla fotocamera è possibile disporre uno specchio abbastanza ampio (circa 50x50 cm) forato nel centro

da un vetraio. Al foro si farà corrispondere l'obiettivo, mentre lo specchio sarà leggermente inclinato, in modo da permettere alla persona ritratta di osservarsi nello specchio, guardando verso l'obiettivo.

(Si presti attenzione ai possibili effetti di riflessione di luce introdotti dallo specchio, specialmente riguardo a rimbalzi di luci d'effetto o latero-posteriori).

L'EDITING

5.1 IL PORTFOLIO

Editore, creativo di agenzia, industriale o privato che sia, il cliente ha solo due strumenti per valutare l'abilità e l'affidabilità del fotografo, prima di decidersi di appoggiarsi ai suoi servizi: le testimonianze di altri clienti, e il portfolio del fotografo stesso.

Sull'importanza del primo aspetto e sul modo di sfruttarlo, si è già accennato nelle due prime sezioni del manuale.

Vediamo ora come realizzare efficacemente l'altro polo della promozione diretta: il portfolio.

Normalmente, si reputa che il portfolio di un professionista debba consistere nella scelta antologica dei migliori lavori fino ad allora commissionatigli ed eseguiti.

Il fotografo, così, raccoglie il meglio dei lavori realizzati, ed utilizza questo insieme come elemento promozionale delle sue capacità.

Ora, purtroppo, molto di frequente capita che - specialmente nei primi tempi - le commissioni di lavoro offerte al fotografo non siano delle migliori, sia per genere di soggetti, sia per disponibilità economiche concessegli.

Se nel caso della fotografia commerciale questa situazione si traduce in anni di lavoro trascorsi a realizzare cataloghi di scarsa importanza e di basso pregio estetico, per la fotografia per privati questa situazione si può tradurre in frequenti richieste di album economici, o di cerimonie nelle quali abiti, situazioni, e locali hanno un aspetto generale non eccellente.

Se, inoltre, a ciò si aggiunge la scarsa disponibilità di mezzi concessi, assai frequentemente capita che il portfolio iniziale possa essere, sì, la raccolta dei migliori lavori commissionati, ma anche che il livello estetico complessivo di questi lavori non sia di particolare pregio, finendo col non rendere giustizia delle effettive capacità del fotografo.

Per questo motivo, ha una significativa importanza il sapere investire tempo ed una piccola quota di denaro per realizzare - in aggiunta alle immagini normalmente commissionate - anche delle altre fotografie "ricostruite" in tutto e per tutto, ma che siano realmente espressione delle massime capacità potenziali del professionista, e non risultino limitate dalle situazioni contingenti in cui si è dovuto operare con i clienti precedenti.

Concretamente, questo significherà che, servendosi della coppia di conoscenti più avvenenti e fotogenici che sia possibile trovare (o, ancor meglio, di due modelli professionisti), si realizzerà una serie di scatti "di matrimonio" ove ogni dettaglio sarà stato ricostruito e curato con attenzione: gli abiti, di ottima fattura, noleggiati o presi in prestito per una giornata; il trucco e l'acconciatura, realizzati con criteri "di moda", per valorizzare al massimo la bellezza dei modelli; gli ambienti, scelti fra le situazioni più piacevoli e romantiche che il circondario offre, o ricercati anche in "location" distanti, ma particolarmente pittoresche; le luci che - pur essendo per sommi capi ripetibili anche in un vero reportage di matrimonio - saranno state studiate con cura e dedizione particolari; gli effetti speciali e gli interventi di camera oscura, mirati al raggiungimento del massimo impatto sensazionale.

"L'album" così realizzato verrà sfruttato come esempio promozionale, offrendo - al cliente che desideri visionare le possibilità del fotografo - l'esempio della qualità al meglio delle possibilità potenziali, senza che la perizia del fotografo o la sua creatività siano oggettivamente sminuite da denti sporgenti, orecchie a sventola, figure grassocce od allampanate, banchetti di bassa levatura o da impalcature di chiese in restauro.

Queste stesse immagini ricostruite al meglio saranno quelle utilizzate per le promozioni su manifesti, volantini, lettere inviate per posta e, potendo, anche per l'affissione di bacheche.

Effettivamente, la stampa su carta è il mezzo finale di presentazione del lavoro per i privati e, dunque, sarebbe questo il corretto modo di presentarlo.

Alcune immagini particolari - come quelle realizzate su tela, o con interventi di colorazione, o su supporti originali - sono oggettivamente visionabili solo se presentate nella loro versione originale. Tuttavia, le altre immagini "standard", ed in particolare quelle con effetti di luce, vetrate luminose, schiarite a lama, colpi di Sole, controluce e così via, divengono estremamente più accattivanti se osservate in diapositiva, piuttosto che in stampa.

È per questo motivo che esisteranno due portfoli: uno, montato su un normale album di buona qualità, che raccolga alcuni esempi delle immagini migliori e di interventi creativi, su differenti superfici; l'altro, composto da una ventina di immagini in diapositiva su pellicola piana 20x25cm, contenute in una valigetta portatile con visore luminoso incorporato. Questo secondo portfolio ha, oggettivamente, un suo costo (valigetta luminosa e duplicati su 20x25 non sono economicissimi), ma si presenta con un impatto visivo eccellente, irraggiungibile dalle semplici stampe fotografiche.

Ovviamente, le immagini destinate ad essere duplicate o stampate su pellicola piana trasparente (va bene anche materiale come il Duratrans, o simili) saranno state scelte fra le più spettacolari, con particolare riguardo per quelle categorie di immagini citate prima, nelle quali la luce gioca un ruolo determinante.

Mentre il portfolio su normale album verrà mostrato in prossimità di una sorgente di luce, la valigetta con visore luminoso verrà collocata in negozio od in studio in un punto che non abbia, alle spalle, vetrate o lampade o, meglio ancora, in una zona poco illuminata; identica osservazione nel caso il materiale venga portato in visione al domicilio di un possibile cliente.

5.2 L'ALBUM

Nella maggioranza dei casi è oggettivamente auspicabile che l'album venga venduto dallo stesso studio fotografico, come voce separata, se dotati di licenza di vendita, o di fatto accorpato al costo complessivo se semplicemente ditta artigiana.

Presso lo studio od il negozio si tiene un campionario dei tipi di finiture di album che è possibile richiedere, da mostrare all'atto della commissione.

Quando lo studio abbia un sufficiente giro di affari, la soluzione in ogni caso preferibile è quella di farsi assemblare appositamente degli album da un artigiano del settore, sulla base delle specifiche esigenze dello studio, sia per quanto riguarda i formati, sia per la foggia.

In specifico, commissionando la realizzazione diretta di un certo numero di album è possibile farsi realizzare dei mini album di aspetto uguale a quello dell'album principale, ma di dimensioni molto ridotte; questi album conterranno una selezione dei provini del servizio (provini a contatto o per ingrandimento, a seconda del formato). Volendo, è possibile far stampare due copie di provini, per consegnare un mini album a ciascuna delle famiglie di provenienza degli sposi.

Altro vantaggio della realizzazione apposita degli album è la possibilità di farli rilegare con fogli di cartoncino di differenti colorazioni o tonalità, in funzione delle esigenze. L'album potrebbe avere - ad esempio - una sezione su cartoncino nero (per le stampe B&N all'infrarosso sui prati) ed una in cartoncino bianco (per le immagini a colori).

Oppure, essere rilegato con particolare cura e presentare le coste rifilate ricoperte con la foglia d'oro. Oppure, essere realizzato interamente in carta color terra di Siena bruciata, per ospitare un servizio B&N virato seppia. E così via.

5.2.1 IL MONTAGGIO IN ALBUM

Dai clienti più conservatori e tradizionalisti, e dichiaratamente di scarsa vivacità intellettuale, a volte si ottiene l'esplicita richiesta di un album fotografico privo di interventi di montaggio: una successione di un'ottantina di immagini di identico formato, semplicemente incollate nel loro ordine di avvenimento cronologico. Dinnanzi alla richiesta esplicita, per rispetto alle esigenze del cliente il lavoro verrà eseguito con quelle specifiche. Diversamente, il servizio può guadagnare moltissimo in gradevolezza e godibilità se montato con un poco di professionalità creativa.

Il servizio di reportage, sia esso di un matrimonio, di un'altra cerimonia, di una sfilata o di una premiazione, è un racconto. Il montaggio sull'album, dunque, non può e non dovrebbe limitarsi ad essere eseguito in maniera da rispettare la sola successione cronologica dei fatti, che rappresenta il più tenue e banale modo di collegare fra loro le immagini.

Ovviamente, non volendo addentrarsi in sperimentalismi difficili da far accettare al cliente, l'album conserverà il rispetto della successione cronologica degli eventi, ma utilizzerà anche altri accorgimenti espressivi.

La capacità di intendere e raccontare una storia per immagini deve essere innata nel montatore; se la persona che ha realizzato le immagini è un bravo fotografo, ma non ha l'animo del montatore, dovrebbe avere il coraggio di affidare il compito ad un collaboratore più dotato su questo fronte. Molto raramente nei film - ove il montaggio ha un ruolo decisivo - il direttore della fotografia si occupa in modo attivo della fase di assemblaggio.

Vediamo brevemente alcuni accorgimenti utili ad incanalare l'espressività tramite montaggio, ribadendo tuttavia la necessità al reale apporto creativo, costruito di volta in volta sulle speci-

fiche immagini a disposizione.

*** Il parallelo cronologico.**

Il parallelo cronologico consiste nel condurre contemporaneamente due fili narrativi, riferiti a due situazioni che avvengono contemporaneamente, ma in posti diversi.

Per sua natura, il sistema è eccellentemente sfruttabile per narrare gli ultimi momenti prima dell'incontro degli sposi in chiesa.

Nelle prime pagine dell'album, le immagini dello sposo che attende nervosamente sul sagrato della chiesa o nella piazza del Comune sono intercalate con le immagini della sposa ritratta nella sua casa di provenienza. Due o tre passaggi di ambiente, se ben realizzati, suggeriscono con efficacia l'attesa dello sposo e la preparazione serena (!) della sposa, costruendo la necessaria tensione verso l'incontro.

Nella pratica, le riprese possono avere questo succedersi: il fotografo giunge in chiesa con largo anticipo, in modo da studiarne le caratteristiche e da realizzare gli scatti alla chiesa vuota, che potranno tornare utili per effetti di composizione (vedi punto 3.4 e seguenti). Fotografa, inoltre, l'arrivo dello sposo e degli invitati, soffermandosi al racconto per dettagli (vedi più avanti). Se sono stati presi accordi preliminari in tal senso, ad una certa ora il fotografo si reca a casa della sposa, e la riprende - già pronta ed acconciata - nei locali della casa d'origine. Infine precede l'auto della sposa di due o tre minuti, si risistema alla chiesa e documenta l'arrivo.

Ovviamente, potendo contare sull'aiuto di un valido assistente, è cosa più agevole lasciare all'assistente il compito di riprendere l'attesa di sposo ed invitati.

*** I paralleli per similitudine.**

Sono paralleli che possono essere utilizzati nel corso di tutto il racconto per immagini.

Consistono nell'evidenziare una similitudine che intercorre fra un soggetto e l'altro, sia per forma, per disposizione, funzione, eccetera. Le due immagini vengono montate affiancate fra loro, oppure in successione, su due pagine consecutive.

Qualche esempio: il paggetto di quattro anni bacia la bimba di tre, e gli sposi si scambiano un bacio (dapprima la foto dei bimbi, poi, subito accanto o nella pagina dopo, il bacio degli sposi).

Oppure: la sposa affacciata alla finestra di casa sua, ripresa dall'esterno, e lo sposo affacciato ad una piccola vetrata della chiesetta, che guarda fuori, in attesa.

Od anche: la cupola della chiesa vista internamente e dal basso, con le decorazioni a raggera e, in identica posizione e disposizione, l'ombrellino da Sole in pizzo della sposa, tenuto abbassato in modo da osservarlo in pianta.

Ancora: le candele accese nella chiesa oramai vuota, ed il candelabro acceso su uno dei tavoli della sala del rinfresco.

E così via.

* Il chiasmo grafico.

"Chiasmo" sta per "incrocio", dalla lettera Ki dell'alfabeto greco, la cui grafia assomiglia ad una nostra "X".

L'artificio consiste nell'incrociare, appunto, la disposizione grafica dei soggetti, in quei casi in cui ciò sia possibile.

Su due immagini fronteggianti, così, quella di sinistra avrà il soggetto principale a sinistra ed il vuoto di sfondo a destra, mentre la fotografia di destra riporterà il soggetto a destra, ed il vuoto di fondo a sinistra (oppure, in maniera speculare).

Se un'immagine ha un soggetto molto scuro sulla destra ed uno chiaro sulla sinistra, la si monterà accanto ad una le cui densità siano ribaltate, eccetera.

* Il "flash back".

Si tratta dell'unico espediente che infrange la normale succes-

sione cronologica delle immagini fotografiche.

Col termine “flash back” si definisce, infatti, un breve richiamo visivo ad avvenimenti accaduti in precedenza e, per estensione, anche il racconto per immagini iniziato ad uno stadio finale dell'avvenimento, e dopo poche battute ripreso come un racconto in retrospettiva.

Benché si tratti di un artificio molto efficace e vivacizzante, presuppone una buona abilità da parte del montatore ed un cliente di intelligenza mediamente spigliata. Le persone più semplici possono infatti interpretare il flash back come confusione temporale. Un esempio di apertura di album in flash back e retrospettiva è l'inizio dell'album fotografico con le immagini dei parenti che salutano gli sposi dopo il rinfresco, e della loro partenza in auto; in doppia impressione su una di queste immagini da “finale”, con l'auto che si allontana nel tramonto, viene stampato un momento dell'attesa dello sposo dinnanzi alla chiesa, oppure l'ingresso della sposa accompagnata dal padre. Dall'immagine successiva in poi, la “storia” della cerimonia prende il via regolarmente, e si sviluppa per tutto l'album.

Dopo la descrizione e la narrazione di tutta la cerimonia, i festeggiamenti, il rinfresco e così via, ritornano le immagini della partenza degli sposi, con le quali si era iniziata la storia, e sulla fotografia dell'auto al tramonto che si allontana, ma questa volta senza doppia impressione, il racconto si chiude.

* Il dettaglio narrativo.

Pur trattandosi di un accorgimento da sfruttare in maniera particolare già fin dalle fasi di ripresa, il dettaglio narrativo viene utilizzato ampiamente anche in fase di montaggio, per spezzare l'omogeneità grafica e vivacizzare la narrazione con qualche particolare di descrizione.

Durante le riprese si curerà di realizzare un buon numero di scatti di dettagli, sia dei personaggi che dell'ambiente: un bam-

bino che sorride, le mani del celebrante, una vetrata illuminata, le mani unite degli sposi, eccetera.

Questi piccoli dettagli verranno usati in abbinamento ad immagini di più ampia descrittività, come a rifinire la loro capacità narrativa. Ad esempio, le foto dello scambio degli anelli saranno più efficaci se, a lato od a piè di pagina verranno riportate piccole immagini degli anelli nella loro scatoletta, o il dettaglio della mano di lei e di lui posate sulle ginocchia dopo lo scambio delle fedeli.

*** I pesi delle dimensioni.**

Se si utilizzano più immagini della stessa pagina, si tenga presente che è preferibile montare in alto le stampe con soggetti ripresi più da distante, e più in basso le riprese effettuate col teleobiettivo o fotografando da distanza ravvicinata (soggetto di maggiori dimensioni apparenti).

*** I formati espressivi.**

Formati lunghi e stretti, immagini panoramiche, piccole stampe a corredo di immagini più grandi, e così via, se correttamente sfruttati sono "formati" alternativi di grande efficacia, da non sottovalutare.

*** Il richiamo direzionale.**

Normalmente, il volto in primo piano che guarda verso la destra dell'immagine, guarda "avanti", mentre lo sguardo rivolto verso sinistra è rivolto "indietro".

Due volti che guardino in direzioni diverse vanno montati in maniera da fronteggiarsi, in particolar modo se si desidera suggerire l'idea di interazione fra i due.

Se, ad esempio, si realizzano delle immagini del celebrante che predica e, separatamente, degli sposi che ascoltano, occorrerà realizzarle stando dalla stessa parte dell'altare, in maniera che le due immagini vadano poi montate con gli sguardi di prete e

sposi che si fronteggiano.

Se, casualmente, l'immagine meglio riuscita del celebrante fosse stata inavvertitamente realizzata dal lato "sbagliato" dell'altare, si provvederà a stamparla ad emulsione ribaltata, per correggerne il verso (attenzione alla eventuale presenza di scritte, ad esempio del messale, che non dovranno comparire in un'immagine ribaltata!).

*** Le sequenze.**

Estremamente dinamiche, le sequenze non necessariamente debbono essere realizzate con fotocamere motorizzate o con scatti rapidamente susseguentisi.

Sono validi spunti compositivi anche sequenze lente, come ad esempio diversi scatti in cui la chiesa è sempre più affollata, vivace ed illuminata; oppure, una candela che, ritornando nel montaggio dell'album per tre o quattro volte, è ad ogni immagine più consumata.

DIRITTI ED ASPETTI LEGALI

6.1 I DIRITTI DEL FOTOGRAFO

In questa prima porzione consideriamo quali siano i diritti che competono al fotografo, e come questi possa difenderne il rispetto. A tal fine, viene anche più avanti riportata una selezione di modulistica standard, sulla quale è possibile modellare le proprie commissioni-lavoro, od i propri modelli di release. Nella sezione successiva (6.2 e seguenti) si considera, invece, il rapporto di commissione del lavoro visto dalla parte del committente, valutando quali siano i diritti da rispettare da parte del fotografo.

6.1.1 PROPRIETA' DEGLI ORIGINALI

Sul tema relativo alla proprietà dei negativi o, comunque, degli originali fotografici, è diffusa una certa cattiva informazione, tale da generare confusione non solo fra i clienti, ma anche fra gli addetti al settore.

Purtroppo, la nostra legislazione è lacunosa per quello che concerne una precisa descrizione dell'attività fotografica e, quel che è peggio, è strutturata in maniera da generare situazioni abbastanza difficili da interpretare per chi non sia addentro al problema; donde, la grande confusione che caratterizza le opinioni ed i comportamenti dei professionisti.

Innanzitutto, una precisazione: per la fotografia di ritratto valgono regole parzialmente differenti, rispetto quanto viene applicato per le altre fotografie. Ciò deriva dal concomitante vincolo posto dagli articoli della legge che considerano il "diritto all'immagine", cioè il diritto che ciascun individuo ha di pretendere che l'effigie del proprio volto non venga pubblicata senza il suo assenso.

6.1.1.1 NEI CASI NORMALI

Tutti sanno che il fotografo, per il solo fatto di avere realizzato le immagini, acquista automaticamente tutti i diritti di sfruttamento economico di queste sue fotografie.

Tali diritti sono del fotografo qualsiasi sia il genere di fotografia prodotta (ad eccezione delle semplici riproduzioni).

Tuttavia, le fotografie che contengono elementi di creatività interpretativa garantiscono al fotografo il diritto a pretendere in ogni caso la citazione del nome come autore, e godono di una protezione Economica della durata di 50 anni; le immagini, invece, non creative (immagini realizzate con lay out vincolante, immagini semplicissime di still life, paesaggi e riprese documentative) non comportano in nessun caso l'obbligo alla citazione dell'autore, ed hanno una protezione dei diritti economici per una durata di 20 anni.

Quello che pochi professionisti fanno, però, è che per tutte le immagini fotografiche realizzate su commissione, la cessione del diritto di sfruttamento economico dell'immagine avviene "nei limiti e all'interno delle finalità del contratto", cioè in funzione degli accordi con il cliente.

Gli unici accordi ad avere validità sono, ovviamente, quelli scritti.

Ora, dato che la cessione del diritto a far uso della fotografia ha, come limiti, quelli posti in esplicito dal contratto, ne deriva che **IN ASSENZA DI ACCORDI SCRITTI** si intende che la transizione sia avvenuta **SENZA LIMITI** e, cioè, in maniera che il **CLIENTE ACQUISISCA TUTTI I DIRITTI DI SFRUTTAMENTO DELL'IMMAGINE**, senza alcuna limitazione.

Ora, dato che il negativo o l'originale rappresentano il mezzo con il quale tali diritti vengono esercitati, in caso di fotografia realizzata su commissione e per la quale non si sia pattuito nulla di scritto per quanto riguarda gli impieghi dell'immagine,

il cliente ha il diritto a pretendere anche la consegna del negativo, che gli appartiene.

Il fotografo, dunque, è originariamente titolare di tutti i diritti ed è proprietario dei negativi, ma è libero di cedere tali diritti al suo cliente. Se effettua questa cessione specificando COSA cede al cliente (cioè quali diritti gli vengono concessi), allora conserva la proprietà del negativo e tutte le facoltà di sfruttare in altri modi le immagini. Ma se, volutamente o meno, effettua la cessione senza specificare quali siano i diritti ceduti, con l'intascare il suo compenso il fotografo finisce col cedere tutto, dell'immagine realizzata su commissione.

L'articolo che sancisce questo aspetto è l'articolo 88 della legge n. 633 del 22.4.1941, sul diritto d'autore.

Riportiamo il testo dell'articolo in questione, rimandando, per gli eventuali approfondimenti ulteriori (comunque non indispensabili), alla sezione terza del Manuale di Riferimento in Fotografia Professionale.

— Articolo 88

"Spetta al fotografo il diritto esclusivo di riproduzione, diffusione e spaccio della fotografia, salve le disposizioni stabilite dalla Sezione Seconda del Capo Sesto di questo Titolo, per ciò che riguarda il ritratto, e senza pregiudizio riguardo alle fotografie riproducenti opere dell'arte figurativa, dei diritti d'autore sull'opera riprodotta.

Tuttavia, se l'opera è stata ottenuta nel corso e nell'adempimento di un contratto di impiego o di lavoro, entro i limiti dell'oggetto e delle finalità del contratto, il diritto esclusivo compete al datore di lavoro.

La stessa norma si applica, salvo il patto contrario, a favore del committente, quando si tratti di fotografie di cose in possesso del committente medesimo, e salvo pagamento a favore del

fotografo da parte di chi utilizza commercialmente la riproduzione, di un equo corrispettivo.

Il Presidente del Consiglio dei Ministri, con le norme stabilite dal Regolamento, può fissare apposite tariffe per determinare il compenso dovuto da chi utilizza la fotografia”.

6.1.1.2 NEL CASO DEL RITRATTO

Come si è detto, la stessa Legge prevede tuttavia un'eccezione particolare. Nell'articolo 88 sopra riportato, infatti, si fa esplicita menzione alle disposizioni della Sezione Seconda, Capo Sesto, che riporta tre articoli - il 96, 97 e 98 - di importanza particolare.

Questi articoli, infatti, oltre a sancire il diritto all'immagine della persona ritratta (diritto, peraltro, posto in evidenza anche dall'articolo 10 del Codice Civile), pongono le basi per determinare una regola differente nella definizione di proprietà del negativo nel caso del ritratto.

L'articolo 88, dunque, ammette delle esplicite eccezioni: una di queste è relativa al caso della fotografia di ritratto.

Rimandati agli articoli che ne parlano, troviamo, all'art. 98, una serie di indicazioni interessanti: la persona ritratta, infatti, ha il diritto a pubblicare l'immagine del suo volto senza chiedere permesso al fotografo, purchè ne citi il nome e lo paghi in caso di sfruttamento economico dell'immagine.

Ora, l'articolo ignora completamente i diritti di un'eventuale figura del committente, chiamando in causa unicamente la persona ritratta, ed il fotografo. Dato che la persona ritratta può pubblicare la sua immagine senza chiedere permesso al fotografo, ne consegue che è il fotografo, in questo caso, ad avere diritti residui su quella immagine, pur senza poter impe-

dire che venga pubblicata dal soggetto. Se il fotografo non avesse più alcun diritto su quell'immagine, o li avesse il committente, non avrebbe senso specificare che non occorre il suo permesso.

In tal modo, pur se in maniera molto tortuosa, la legge indica che il committente della fotografia di ritratto non ha alcun diritto da avanzare sulle immagini scattate dal fotografo. Se committente e persona ritratta sono la stessa persona, il cliente potrà pubblicare la sua fotografia senza null'altro chiedere, ma in qualità di committente non ha alcun diritto; i diritti di utilizzo e, conseguentemente, la proprietà del negativo, restano al fotografo.

Come si vede, la situazione è differente a quello che capita in tutti gli altri casi (vedi punto 6.1.1.1), ed a favore del fotografo. Per quello che concerne la proprietà dei negativi nel caso della fotografia di matrimonio, esiste poi una sentenza della Corte di Cassazione che, definitivamente, fugge ogni dubbio, attribuendo la proprietà del negativo al fotografo.

La sentenza è la n. 4094 del 28 giugno 1980, Cassazione Sez. 1, reperibile in "Giustizia Civile" 1980, I, 2101.

La sentenza recita:

"Nell'ipotesi di ritratto fotografico eseguito su commissione, regolata dall'art. 98 della legge 22 aprile 1941 sul diritto d'autore, il committente, diversamente da quanto stabilito dall'articolo 88, terzo comma, di detta legge per le fotografie di cose in suo possesso, non acquista il diritto esclusivo di utilizzazione della fotografia, il quale rimane al fotografo, pur concorrendo con quello della persona fotografata o dei suoi aventi causa di pubblicare e riprodurre liberamente la fotografia medesima, salvo il pagamento al fotografo di un equo corrispettivo nel caso che la utilizzino commercialmente. Nell'ipotesi indicata, pertanto, ove manchi un diverso patto, deve ritenersi che il fotografo conserva la proprietà del negativo e non è tenuto a consegnarlo al committente".

6.1.1.3 ALTRI ASPETTI NEL DIRITTO ALL'IMMAGINE

Il concetto principale è espresso all'articolo 96: "Il ritratto di una persona non può essere esposto, riprodotto e messo in commercio senza il consenso di questa, salve le disposizioni dell'articolo seguente".

L'indicazione è inequivocabile: fatte salve alcune particolari e circoscritte eccezioni, chi veda pubblicato il proprio ritratto fotografico senza essere consenziente a tale utilizzo pubblico, può opporsi.

In assenza delle condizioni che ora vedremo nel dettaglio, un "uso" pubblico dei volti altrui richiede il possesso di quello che viene definito il "release", cioè il permesso scritto alla pubblicazione. Del release non è possibile fare a meno in caso di utilizzo commerciale e pubblicitario, ed è molto prudente che esista anche per i fini editoriali anche minori.

Come accennato, abbastanza numerose sono le situazioni per le quali l'articolo 96 non ha valore; raccolte all'articolo 97, queste situazioni possono così essere riassunte ed interpretate.

La necessità dell'assenso alla pubblicazione è nulla:

- * Se si tratta di personaggio famoso, pubblicato nell'ambito della sfera della sua notorietà, e con fini di informazione.
- * Se la pubblicazione avviene a scopi scientifici, didattici o culturali.
- * Se la pubblicazione è motivata da fini di giustizia o polizia.
- * Se l'immagine della persona compare all'interno di una fotografia raffigurante fatti svoltisi pubblicamente o di interesse pubblico, ed il volto della persona non è isolato dal contesto.

In ogni caso è interdetta la pubblicazione se l'immagine è in qualche modo lesiva della reputazione o anche solo della

dignità della persona ritratta.

Vediamo nel dettaglio.

A) Se si tratta di personaggio famoso, pubblicato nell'ambito della sfera della sua notorietà, e con fini di informazione. Ai fini informativi e di cronaca, cioè, il volto di personaggi pubblici (uomini politici, dello spettacolo, con cariche pubbliche, ecc) può essere pubblicato senza necessità del consenso della persona ritratta. La Cassazione ha tuttavia evidenziato come questa norma possa ritenersi valida solo se la "notorietà" della persona in oggetto è riferita al contesto dove avviene la pubblicazione. Per meglio spiegarsi: il direttore generale di una SpA potrà essere considerato personaggio "pubblico" all'interno della sua ditta, ma non necessariamente all'esterno di questa. Così, il ritratto di questo personaggio sarà di esposizione libera all'interno dei corridoi della fabbrica, o sulle pagine della rivista aziendale; tuttavia, non altrettanto sarà per una pubblicazione su di un quotidiano a tiratura nazionale, a meno che il personaggio non sia stato soggetto di un qualche avvenimento che coinvolga l'interesse pubblico, divenendo, così, personaggio pubblico.

Inoltre, sempre la Cassazione evidenzia come il prevalente fine di lucro annulli questa concessione; dunque, pubblicare il volto di un personaggio politico su di una rivista è lecito, mentre non lo è la pubblicazione - ad esempio - per un giocattolo od una maschera, o per la pubblicità di un quotidiano.

B) Se la pubblicazione avviene a scopi scientifici, didattici o culturali.

È il caso, ad esempio, dei trattati medici, o di patologia, o di antropologia.

Ovviamente, dato che l'immagine non deve essere lesiva della dignità della persona ritratta, anche in questo caso la persona può opporsi, o richiedere la non riconoscibilità del volto.

Per quello che concerne le finalità culturali, possiamo ritenere inclusa anche la situazione in cui viene organizzata una mostra.

C) Se la pubblicazione è motivata da fini di giustizia o polizia.

Ecco come immagini di cittadini non pubblici, divengano lecitamente pubblicabili.

D) Se l'immagine della persona compare all'interno di un'immagine raffigurante fatti svoltisi pubblicamente o di interesse pubblico, ed il volto della persona non è isolato dal contesto.

Questo è un aspetto importante.

Si tenga presente che sono vietate le riprese di obiettivi militari (stazioni, aeroporti, caserme, ecc), di materiali bellici e proprietà di Esercito, Marina, Aeronautica, ecc, e dei loro appartenenti in servizio (da un regolamento interno dei Carabinieri).

Al di là di queste restrizioni, comunque, non esiste alcuna legge che vieti di fotografare i privati.

Capita quotidianamente il caso per il quale dei privati ritratti in occasione di pubbliche manifestazioni si ribellino all'idea di essere stati ripresi, ed impongano la loro volontà, fino al limite di impadronirsi del rullino, o di distruggerlo.

Questa situazione è, legalmente parlando, un abuso. Il fotografo spesso tende a subire, specie quando non si senta sicuro del suo diritto.

In realtà, per Legge, la ripresa dei privati non è proibita, mentre lo può essere la pubblicazione del ritratto.

Quando, tuttavia, questo "ritratto" non è un primo piano, ma un'immagine di un momento pubblico, all'interno della quale sia riconoscibile una persona, la fotografia diviene anche pubblicabile senza il consenso del ritratto. In sostanza, se il soggetto della fotografia è l'avvenimento e non la persona, come, ad esempio, la manifestazione studentesca, od un momento delle corse dei cavalli all'ippodromo, ed - all'interno dell'immagine - sono riconoscibili delle persone, costoro non possono accampare alcun diritto in nome della Legge sul diritto d'autore.

Nessuno di questi casi, tuttavia, risulta applicabile se l'immagine in oggetto è in qualche modo lesiva della dignità della persona ritratta.

In questo senso, editori le cui testate sono volutamente scanda-

listiche hanno una sezione legale che lavora a pieno ritmo per occuparsi delle denunce, spesso fondate, che vengono sporte in tal senso. Tuttavia, l'incremento delle vendite così ottenuto è sufficiente a ripagare le spese in sanzioni penali e danni di risarcimento.

6.1.2 TUTELA DEL RAPPORTO E DIRITTI DEL FOTOGRAFO

Impostare il rapporto con il cliente immaginando da subito che questi abbia doveri da rispettare è un modo poco consigliabile di avviare o gestire l'attività. Molto spesso, comprensione e disponibilità a risolvere i problemi e le esigenze dell'interlocutore sono doti molto migliori, rispetto ad una ferrea conoscenza dei propri diritti.

Ciò non toglie, tuttavia, che in alcuni casi sia opportuno non lasciare che la situazione sfugga di mano, se non altro perché di quando in quando è possibile imbattersi in un cliente non intenzionato ad agire in reale buona fede in tutti i casi.

Il modo migliore di mettersi al riparo da sorprese indesiderate è quello di utilizzare una commissione di lavoro simile a quelle suggerite più avanti; occorre che questo documento, fatto firmare al cliente per accettazione, preveda clausole preventive dei problemi più comuni.

Al di là di accordi scritti od in assenza di questi, si tenga presente quanto segue.

6.1.2.1 LA RINUNCIA DEL CLIENTE

Il cliente può rinunciare al lavoro commissionato, anche decidendo all'ultimo momento.

Tuttavia, così facendo, occorre che rifonda il fotografo del mancato guadagno che deriverebbe dal fatto di avere prenotato per lui la giornata di lavoro, che avrebbe impegnato con ogni probabilità in un altro servizio, specialmente se si tratta di periodi di punta.

Quando esista una commissione scritta, normalmente viene richiesta una caparra confirmatoria, che viene incamerata dal fotografo in caso di rinuncia. In assenza di caparra confirmatoria, comunque, si faccia valere l'articolo 2227 del Codice Civile:

”Recesso unilaterale dal contratto.

Il committente può recedere dal contratto, ancorché sia iniziata l'esecuzione dell'opera, tenendo indenne il prestatore d'opera delle spese, del lavoro eseguito e del mancato guadagno”.

6.1.2.2 SE UNA PARTE DI IMMAGINI VIENE DISTRUTTA

Se il fato vuole che una parte di lavoro venga distrutta (ad esempio, il laboratorio sbaglia il trattamento di due rullini), o comunque se il lavoro non può essere portato a termini a colpa di un terzo o di una causa indipendente da fotografo e cliente, il fotografo può comunque richiedere un compenso proporzionato alla quantità del lavoro che è riuscito a produrre e che può servire al cliente.

Chiaramente, occorrerà applicare questo diritto con nozione di causa: se ad essere disperse sono la maggioranza delle immagini e quelle più importanti, sarebbe una pessima pubblicità il pretendere comunque un pagamento per qualche scatto di soggetti marginali. Se, invece, sono andate distrutte immagini non realmente determinanti, non si cederà al cliente che pretenderà di non accettare il servizio e di non pagare il lavoro.

Ci si appella all'articolo 2228 del Codice Civile:

"Impossibilità sopravvenuta dell'esecuzione dell'opera.

Se l'esecuzione dell'opera diventa impossibile per causa non imputabile ad alcuna delle parti, il prestatore d'opera ha diritto ad un compenso per il lavoro prestato in relazione all'utilità della parte dell'opera compiuta".

6.1.2.3 L'USO DI UN ASSISTENTE

Se il cliente commissiona il lavoro in esplicito al titolare dello studio fotografico, esiste la possibilità che il fotografo si avvalga dell'opera di un assistente. Tuttavia, è importante sottolineare che il lavoro dell'assistente viene svolto sotto la responsabilità del fotografo titolare, che deve comunque rispondere della qualità fornita.

Indicazioni precise all'articolo 2232 del Codice Civile:

"Esecuzione dell'opera.

Il prestatore d'opera deve eseguire personalmente l'incarico assunto. Può tuttavia valersi, sotto la propria direzione e responsabilità, dei sostituti ed ausiliari, se la collaborazione di altri è consentita dal contratto o dagli usi e non è incompatibile con l'oggetto della prestazione".

6.1.2.4 LA CAPARRA CONFIRMATORIA

Al momento di ricevere l'ordine, è uso farsi consegnare una somma di anticipo (di solito, dal 15 al 30% dell'importo preventivato) a titolo di caparra confirmatoria. Questo importo verrà scomputato da quanto dovuto dal cliente, se il servizio verrà fatto; se, invece, il cliente si ritirerà dall'impegno, la caparra verrà intascata dal fotografo. Attenzione, però: quando sia il fotografo a dover rinunciare, e sia stata prevista una

caparra confirmatoria, il cliente può pretendere che il fotografo gli restituisca il doppio della somma lasciata in cauzione.

Il sistema della caparra confirmatoria è perfettamente legale, ed è previsto dall'articolo 1385 del Codice Civile:

”Caparra confirmatoria.

Se al momento della conclusione del contratto una parte dà all'altra, a titolo di caparra, una somma di denaro od una quantità di altre cose fungibili, la caparra, in caso di adempimento, deve essere restituita od imputata alla prestazione dovuta. Se la parte che ha dato la caparra è inadempiente, l'altra può recedere dal contratto, ritenendo la caparra; se inadempiente è invece la parte che l'ha ricevuta, l'altra può recedere dal contratto ed esigere il doppio della caparra.

Se però la parte che non è inadempiente preferisce domandare l'esecuzione o la risoluzione del contratto, il risarcimento del danno è regolato dalle norme generali (C.C. 1223).”

6.1.2.5 L'ANTICIPO SPESE

In luogo della caparra, o in aggiunta a questa, il fotografo può richiedere l'anticipo delle spese.

Normalmente, quando ciò avviene, il versamento viene indicato unicamente come frazionato in più momenti (ad esempio: 20% all'ordine, 30% all'esecuzione, saldo alla consegna).

Nel caso che il cliente voglia rifiutarsi di pagare, sostanzialmente, metà lavoro prima di avere in mano nulla, ci si può appellare all'articolo 2234 del Codice Civile:

”Spese ed acconti.

Il cliente, salvo diversa pattuizione, deve anticipare al prestatore d'opera le spese occorrenti al compimento dell'opera e corrispondere, secondo gli usi, gli acconti sul compenso”.

6.1.2.6 GLI INCARICHI PARTICOLARMENTE COMPLESSI

Se il servizio commissionato non fosse un semplice reportage, o servizio matrimoniale, ma un intervento di particolare difficoltà tecnica (ad esempio, un intervento di restauro particolarmente impegnativo, od un'elaborazione di non sicura riuscita, od un reportage in condizioni oggettivamente avverse), il fotografo può ritenersi sollevato dalle responsabilità derivanti dalla non riuscita del lavoro.

Ovviamente, non si ha questa esclusione di responsabilità nell'esecuzione di normali lavori fotografici.

Indicazioni esplicite sono all'articolo 2236 del Codice Civile.

”Responsabilità del prestatore d'opera.

Se la prestazione implica la soluzione di problemi tecnici di speciale difficoltà, il prestatore d'opera non risponde dei danni, se non in caso di dolo o colpa grave”.

6.1.2.7 IN CASO DI MALATTIA O PROBLEMI DEL FOTOGRAFO

Se il lavoro finisca col non poter essere fatto per problemi effettivi del fotografo, e che siano cause inderogabili, il fotografo può recedere, a patto che procuri di garantire comunque la copertura del servizio, magari appoggiandosi ad un collega.

In questi casi è preferibile che al momento dell'accordo l'acconto sia stato versato come “acconto sul compenso” ed eventualmente come “anticipazione spese”, dato che nel caso di una caparra confirmatoria il cliente potrebbe pretendere che gli venga rifuso il doppio della cifra.

Come già accennato, se il lavoro non viene eseguito per problemi del cliente, le eventuali spese devono comunque essere pagate.

Sulla possibilità di recesso si pronuncia l'articolo 2237:

”Recesso.

Il cliente può recedere dal contratto, rimborsando al prestatore d'opera le spese sostenute e pagando il compenso per l'opera svolta.

Il prestatore d'opera può recedere dal contratto per giusta causa. In tal caso egli ha diritto al rimborso per le spese fatte ed al compenso per l'opera svolta, da determinarsi con riguardo al risultato utile che ne sia derivato al cliente.

Il recesso del prestatore d'opera deve essere esercitato in modo da evitare pregiudizio al cliente.

6.2 I DIRITTI DEL CLIENTE

6.2.1 SE IL CLIENTE NON È SODDISFATTO

Spinosa la situazione che si viene a verificare se il cliente non fosse soddisfatto dell'opera svolta.

È sempre preferibile trovare un accordo amichevole, dato che per valutare se l'opera è stata realizzata a regola d'arte occorre una valutazione di periti ed il parere del giudice (normalmente, per queste controversie, ci si rivolge al giudice conciliatore).

Prima di finire in Tribunale, comunque, il cliente insoddisfatto andrebbe blandito con una certa predisposizione a risolvere i suoi problemi.

Se fossero le stampe a non soddisfarlo, a volte è conveniente ristampare o far ristampare alcune immagini, piuttosto che perdere tempo fra avvocati e carte bollate.

Ad ogni buon conto, nella maggior parte dei casi, i contenziosi sorti per insoddisfazione “estetica” del cliente si risolvono a favore del fotografo; questo perché, al di là di una realizzazione tecnica non errata, è difficile pronunciarsi sulla validità artistica di un servizio di cerimonia, al punto da incolpare il fotografo.

Potendo, alla consegna del materiale ci si fa firmare una ricevuta liberatoria, ai sensi dell'articolo 2226 C.C.

Gli articoli che sanciscono i diritti del cliente sono i 2224, 1218, 1454, 2226, Codice Civile:

"Esecuzione dell'opera.

Se il prestatore d'opera non procede all'esecuzione dell'opera secondo le condizioni stabilite dal contratto ed a regola d'arte, il committente può fissare un congruo termine entro il quale il prestatore deve conformarsi a tali condizioni. Trascorso inutilmente il termine fissato, il committente può recedere dal contratto, salvo il diritto al risarcimento danni.

* Responsabilità del debitore.

Il debitore (d'opera, ndr) che non esegue esattamente la prestazione dovuta è tenuto al risarcimento del danno, se non prova che l'inadempimento od il ritardo è stato determinato da impossibilità della prestazione derivante da causa a lui non imputabile.

* Diffida ad adempiere.

Alla parte inadempiente l'altra può intimare per iscritto di adempiere in un congruo termine, con dichiarazione che, decorso inutilmente detto termine, il contratto si intenderà senz'altro risolto. Il termine non può essere inferiore a quindici giorni, salvo diversa pattuizione delle parti o salvo che, per la natura del contratto o secondo gli usi, risulti congruo un termine minore.

* Difformità e vizi dell'opera.

L'accettazione espressa o tacita dell'opera libera il prestatore d'opera dalla responsabilità per difformità o vizi della medesima, se all'atto dell'accettazione questi erano noti al committente o

facilmente riconoscibili, purché in questo caso non siano stati dolosamente occultati.

Il committente deve - a pena di decadenza - denunciare le difformità ed i vizi occulti al prestatore d'opera entro otto giorni dalla scoperta. L'azione si prescrive entro un anno dalla consegna”.

6.2.2 LA PRESENZA DEL FOTOGRAFO

Di questo aspetto si è già accennato al capitoletto precedente, considerando la possibilità del fotografo di servirsi di assistenti. Attenzione, però: lo stesso articolo (2232) prevede che il professionista possa avvalersi di aiuti che - sotto la sua direzione e responsabilità - eseguano il lavoro.

Il che significa che il cliente può pretendere la presenza del fotografo a cui ha in esplicito commissionato il lavoro.

Diverso è il discorso, tuttavia, se il lavoro è stato commissionato ad uno “studio” fotografico, e non ad un professionista in esplicito. In questo caso, chiunque lavori per conto dello studio può effettuare le riprese.

6.2.3 IL CLIENTE RECEDE

Il cliente può recedere dal contratto (articoli 2227 e 2237, già citati), rifondendo il fotografo delle eventuali spese e del mancato guadagno.

Il fotografo onesto, tuttavia, prevederà un termine entro il quale sia concesso al suo cliente di recedere senza dover pagare penali; questo perché, oggettivamente, se la disdetta viene data con ampio anticipo (ad esempio, due mesi), il fotografo ha modo di occupare in altro modo produttivo la sua giornata.

6.2.4 LE CLAUSOLE CON DOPPIA FIRMA

Alcune clausole relative a limitazioni di responsabilità o di carattere vessatorio non sono automaticamente valide semplicemente firmando il contratto che le contiene.

Per essere considerate valide, queste clausole devono essere esplicitamente accettate con una doppia firma: una prima firma per accettazione del contratto nella sua globalità, la seconda per esplicita conoscenza ed accettazione delle clausole di particolare peso o sconvenienza per la persona che le sottoscrive.

Nel dettaglio, sono nulle se non esplicitamente approvate le clausole in cui il fotografo: esclude la sua responsabilità nella riuscita delle immagini fotografiche di normale difficoltà; si dà la possibilità di non effettuare più il servizio, anche senza giusta causa; fissa decadenze, impedisce di stipulare accordi con altri fotografi, nega la possibilità di sollevare eccezioni sulla qualità del lavoro, impone il rinnovo tacito del contratto, ecc.

In questo caso, le clausole devono essere richiamate in esplicito, e fatte firmare una seconda volta.

L'articolo cui riferirsi è il n.1341.

"Condizioni generali di contratto.

Le condizioni generali di contratto predisposte da uno dei contraenti sono efficaci nei confronti dell'altro se al momento della conclusione (della firma, ndr) del contratto questi le ha conosciute od avrebbe dovuto conoscerle usando l'ordinaria diligenza.

In ogni caso non hanno effetto, se non sono specificatamente approvate per iscritto, le condizioni che stabiliscono, a favore di colui che le ha predisposte, limitazioni di responsabilità, facoltà di recedere dal contratto o di sospenderne l'esecuzione, ovvero sanciscono a carico dell'altro contraente decadenze,

limitazioni alla facoltà di opporre eccezioni, restrizioni alla libertà contrattuale nei confronti di terzi, tacita proroga o rinnovazione del contratto, clausole compromissorie, o deroghe alla competenza dell'autorità giudiziaria.

6.2.5 LE CLAUSOLE AMBIGUE

Se alcune clausole appaiono di dubbia interpretazione, si tenga presente che queste, se sono state predisposte dal fotografo, in caso di contenzioso si interpretano nella versione più favorevole al cliente, e contro il fotografo che le ha formulate (art. 1370).

”Interpretazione contro l'autore della clausola.

Le clausole inserite in condizioni generali di contratto, o in moduli, od in formulari predisposti da uno dei contraenti si interpretano, nel dubbio, a favore dell'altro”.

6.2.6 IL CONTRATTO NULLO SE SI ESCLUDE COLPA GRAVE

Il fotografo, fermo restando il diritto all'esclusione di responsabilità su lavori particolarmente complessi (art. 2236) non può includere clausole che escludano la sua responsabilità per colpa grave (ad esempio, incuria ed insufficiente diligenza nella realizzazione del servizio).

Se il contratto prevede clausole di questo genere, il patto è nullo.

Si veda l'articolo 1229, Codice Civile:

”Clausole di esonero da responsabilità.

È nullo qualsiasi patto che esclude o limita preventivamente la responsabilità del debitore (d'opera, ndr) per dolo o colpa grave”

6.3 MODULISTICA STANDARD

Riportiamo delle bozze di moduli da sottoporre alla sottoscrizione di clienti o collaboratori, per cautelarsi dai più frequenti problemi di rapporto.

6.3.1 COMMISSIONE SERVIZIO DI CERIMONIA

1) Con la presente il sottoscritto conferisce allo studio fotografico il compito di realizzare un servizio di documentazione fotografica come descritto in calce alla presente commissione.

2) Il costo complessivo si intende pattuito in lire più IVA; tale prezzo si intende comprensivo della prestazione professionale per la realizzazione delle riprese, e di tutte le fasi successive atte alla produzione del servizio come concordato.

Eventuali spese di trasferta verranno computate a parte, in ragione di lire al chilometro.

3) Ai sensi dell'articolo 98, Legge 633 - 22.4.41, ed in conformità alla sentenza della Corte di Cassazione n.4094 - 28.6.80, i negativi e gli originali prodotti si intendono di proprietà dell'autore, che si impegna a custodirli con diligenza e ad eseguire le ristampe richieste, ai normali prezzi di listino.

4) Il prezzo complessivo concordato viene liquidato come segue:

a) Lire pari al ...% dell'importo complessivo, all'atto della firma della presente commissione, a titolo di caparra confirmatoria.

b) Lire pari al ...% dell'importo complessivo, all'atto della esecuzione delle riprese, a titolo di anticipo spese.

c) Le restanti lire, a saldo della prestazione, alla consegna del lavoro ultimato.

5) La consegna del lavoro avverrà entro e non oltre il termine di giorni dalla realizzazione delle riprese. Contestualmente

al ritiro, verrà effettuato il pagamento a saldo del prezzo pattuito.

6) L'esposizione al pubblico di una o più immagini tratte dal servizio è subordinata all'approvazione del soggetto ritratto, concessione che si intenderà rilasciata mediante semplice apposizione, sul retro della stampa da esporre, di una firma autografa del soggetto ritratto.

7) Il cliente può recedere dall'accordo entro (60) giorni, senza che il fotografo eserciti il diritto di trattenere la caparra versata, che verrà restituita.

Disdette dell'incarico posteriori almo (sessantesimo) giorno ma anteriori almo (ventesimo) dalla data del servizio comportano l'esercizio del diritto del fotografo di trattenere la caparra versata, ai sensi dell'articolo 1385 C.C., senz'altra pretesa. Oltre tale termine, il committente è comunque tenuto alla corresponsione di un importo totale pari al% della cifra pattuita, a copertura del mancato guadagno (art. 2227 C.C.).

8) Descrizione del servizio, per quantità e qualità di stampe fotografiche, loro dimensioni, tipo di album ed altri aspetti accessori:

9) Per qualsiasi controversia, è competente il Foro di

10) Per quanto non esplicitamente previsto da questo accordo, valgono le norme del Codice Civile agli articoli dal 2222 al 2238.

Per accettazione:

Il Committente..... Il Fotografo.....

Per esplicita conoscenza ed accettazione dei punti n.3 (proprietà negativi), 4 (modalità liquidazione), 6 (esposizione ritratti), 9 (Foro competente)

Il Committente..... Il Fotografo.....

6.3.2 COMMISSIONE SERVIZIO ARTISTICO

1) Con la presente il sottoscritto conferisce allo studio fotografico il compito di realizzare un servizio fotografico di particolare pregio artistico, come sommariamente descritto in calce alla presente commissione.

Lasciando alla creatività dell'Autore la libera interpretazione del soggetto, il Committente accetta fin d'ora l'operato dell'Autore, sulla base delle opere di similare pregio visionate all'atto della commissione. Dal canto suo, l'Autore si impegna alla realizzazione a regola d'arte dell'opera commissionatagli.

2) Il costo complessivo si intende pattuito in lire più IVA; tale prezzo si intende comprensivo della prestazione professionale per la realizzazione delle riprese, e di tutte le fasi successive atte alla produzione del servizio come concordato.

Eventuali spese di trasferta o relative a materiali particolari verranno computate a parte, con rimborso a piè di lista; in ogni caso, le spese accessorie non supereranno la cifra di lire.....

3) Ai sensi della Legge 633 - 22.4.41, ed in conformità con la protezione del diritto morale previsto agli articoli 20 e seguenti, il Committente dichiara di utilizzare le immagini così prodotte unicamente a titolo personale (ed eventuali altri impieghi, specificare nel dettaglio:.....).

È altresì cosciente che, a norma della stessa Legge e per effetto di questo accordo, i negativi e gli originali prodotti si intendono di proprietà dell'Autore, che ne detiene il diritto di sfruttamento al di fuori delle concessioni al Committente esplicitamente concordate in questo accordo.

4) Il prezzo complessivo concordato viene liquidato come segue:

a) Lire pari al ...% dell'importo complessivo, all'atto della firma della presente commissione, a titolo di caparra confirmatoria.

b) Le restanti lire, a saldo della prestazione, alla consegna

del lavoro ultimato.

5) La consegna del lavoro avverrà entro e non oltre il termine di giorni dalla realizzazione delle riprese. Contestualmente al ritiro, verrà effettuato il pagamento a saldo del prezzo pattuito.

6) L'esposizione al pubblico da parte del fotografo di una o più immagini tratte dal servizio è fin d'ora autorizzata dal Committente, che riconosce il perdurare del diritto esclusivo di riproduzione e sfruttamento economico a favore dell'Autore.

7) Descrizione del servizio, per quantità e qualità di stampe fotografiche, loro dimensioni, tipo di interventi di elaborazione, materiali ed altri aspetti accessori:

8) Per quanto non esplicitamente previsto da questo accordo, valgono le norme del Codice Civile agli articoli dal 2222 al 2238.

Per accettazione:

Il Committente..... Il Fotografo.....

Per esplicita conoscenza ed accettazione dei punti n. 1 (accettazione operato), 3 (proprietà negativi), 4 (modalità liquidazione), 6 (proprietà diritto d'autore).

Il Committente..... Luogo e data.....

6.3.3 COMMISSIONE SERVIZIO CON PAGAMENTO DILAZIONATO

1) Con la presente il sottoscritto conferisce allo studio fotografico il compito di realizzare un servizio di documentazione fotografica come descritto in calce alla presente

commissione.

2) Il costo complessivo si intende pattuito in lire più IVA; tale prezzo si intende comprensivo della prestazione professionale per la realizzazione delle riprese, di tutte le fasi successive atte alla produzione del servizio come concordato e degli eventuali interessi passivi generati dalla richiesta di dilazione di pagamento, limitatamente a quanto compete il periodo di dilazione esplicitamente convenuto.

3) Il prezzo complessivo concordato verrà liquidato come segue:

a) Lire pari al ...% dell'importo complessivo, all'atto della firma della presente commissione, a titolo di caparra confirmatoria.

b) Lire pari al ...% dell'importo complessivo, all'atto della esecuzione delle riprese, a titolo di anticipo spese.

c) Le restanti lire, a saldo della prestazione, alla scadenza delle rate qui di seguito previste.

Prima rata, lire con scadenza alle ore 18 del —/—/—

Seconda rata, lire con scadenza alle ore 18 del —/—/—

Terza rata, lire con scadenza alle ore 18 del —/—/—

I pagamenti verranno effettuati a mezzo.....

4) Il servizio fotografico nella sua interezza resta di proprietà del fotografo fino a completo saldo del prezzo pattuito. Accettando questa commissione e le relative condizioni di pagamento, il Committente riconosce in esplicito il suo debito a fronte della realizzazione del servizio concordato, e si impegna a saldarlo alle scadenze indicate. In difetto, il creditore è autorizzato a ritirare il servizio fotografico oggetto di questo accordo, a richiedere ingiunzione esecutiva del pagamento, riconsegnando il servizio solo a completo saldo della prestazione.

5) La consegna del lavoro avverrà entro e non oltre il termine

di giorni dalla realizzazione delle riprese.

6) L'esposizione al pubblico di una o più immagini tratte dal servizio è subordinata all'approvazione del soggetto ritratto, concessione che si intenderà rilasciata mediante semplice apposizione, sul retro della stampa da esporre, di una firma autografa del soggetto ritratto.

7) Il cliente può recedere dall'accordo entro (60) giorni, senza che il fotografo eserciti il diritto di trattenere la caparra versata, che verrà restituita.

Disdette dell'incarico posteriori almo (sessantesimo) giorno ma anteriori almo (ventesimo) dalla data del servizio comportano l'esercizio del diritto del fotografo di trattenere la caparra versata, ai sensi dell'articolo 1385 C.C.

Oltre tale termine, il committente è comunque tenuto alla corresponsione di un importo totale pari al% della cifra pattuita, a copertura del mancato guadagno (art. 2227 C.C.).

8) Ai sensi dell'articolo 98, Legge 633 - 22.4.41, ed in conformità alla sentenza della Corte di Cassazione n.4094 - 28.6.80, i negativi e gli originali prodotti si intendono di proprietà dell'autore, che si impegna a custodirli con diligenza e ad eseguire le ristampe richieste, ai normali prezzi di listino.

9) Descrizione del servizio, per quantità e qualità di stampe fotografiche, loro dimensioni, tipo di album ed altri aspetti accessori:

10) Per qualsiasi controversia, è competente il Foro di

11) Per quanto non esplicitamente previsto da questo accordo, valgono le norme del Codice Civile agli articoli dal 2222 al 2238.

Per accettazione:

Il Committente..... Il Fotografo.....

Per esplicita conoscenza ed accettazione dei punti n.3 (modalità

liquidazione), 4 (riconoscimento del debito e conseguenze), 6 (esposizione ritratti), 8 (proprietà dei negativi), 10 (Foro competente)

Il Committente..... Luogo e data.....

6.3.4 CESSIONE NEGATIVI (SERVIZIO MATRIMONIALE) SU COMPENSO

1) Ai sensi dell'articolo 98, Legge 633 - 22.4.41, ed in conformità alla sentenza della Corte di Cassazione n.4094 - 28.6.80, i negativi e gli originali prodotti si intendono di proprietà del fotografo anche dopo la consegna del servizio, realizzato così come concordato.

A tal titolo, il fotografo - avendone fino ad oggi detenuta la proprietà - con la presente trasferisce a titolo oneroso al Committente la proprietà di detti negativi.

2) Per la cessione dei negativi e degli altri originali in oggetto si pattuisce il prezzo di lire, che vengono corrisposte in un'unica soluzione all'atto della consegna.

3) Il committente fa richiesta di questi originali unicamente a scopo personale, con esplicita esclusione di qualsiasi impiego commerciale od editoriale, per i quali dovranno essere convenuti ulteriori accordi per iscritto con l'Autore.

4) Con la cessione dei negativi si intende ceduto unicamente il diritto alla riproduzione (art. 13 legge 633 - 22.4.41), con finalità di uso privato.

5) Ai sensi dell'art. 20 della citata legge 633, la paternità morale delle immagini di cui si cede il negativo resta inalienabile. Come tale, sussiste l'obbligo alla citazione dell'autore nell'eventualità di utilizzi pubblici dell'immagine, fatta salva la necessità di autorizzazione scritta da parte dell'Autore.

Il Committente.....

Per esplicita accettazione e conoscenza dei punti 3 e 4 (destinazione d'uso delle immagini in cessione)

Il Committente..... Luogo e data.....

6.3.5 RELEASE PER RITRATTO IN BACHECA

Con la presente i/il sottoscritt.....
autorizzano lo studio fotografico.....

ad esporre in bacheca, in studio, in negozio, nel proprio portfolio ed in eventuali stampati promozionali dello studio fotografico alcune immagini fotografiche relative alle riprese da noi commissionate e ritraenti i nostri volti.

Le immagini per le quali si autorizza la pubblicazione sono:

a) Tutte le riprese eseguite nel corso del servizio fotografico del —/—/—/

oppure:

b) Le immagini descritte sommariamente in calce e di cui controfirmiamo una copia per conferma.

Tale concessione si intende estesa a tutto il —/—/—, con tale data intendendo il termine entro il quale lo studio fotografico dovrà cessare di esporre attivamente le immagini in oggetto. Il permesso alla pubblicazione è concesso a titolo gratuito, e con esso si rinuncia ad avanzare qualsiasi richiesta di compenso.

Descrizione delle immagini di cui si concede l'esposizione in pubblico:

.....
.....

Firma, in qualità di committenti

Firma, in qualità di soggetti ritratti.....

6.3.6 RELEASE PER RITRATTO IN GENERE

1) Il/la sottoscritt.....
concede a..... l'autorizzazione alla pubblicazione delle immagini fotografiche ritraenti la propria persona, realizzate nella sessione di ripresa del —/—/—

Per controllo e esplicita autorizzazione all'uso pubblico, si allega fotocopia delle immagini in questione, controfirmate dal soggetto ritratto per accettazione.

2) Il diritto all'utilizzo pubblico si intende riferito:

a) A tutti i settori indistintamente.

Oppure:

b) Ai seguenti settori (cancellare le voci escluse):

* Editoriale (con eventuale esclusione di.....)

* Commerciale (con eventuale esclusione di.....)

* Pubblicitario (con eventuale esclusione di.....)

* Esposizione al pubblico (con eventuale esclusione di.....)

* Altro.....

3 a) Per la prestazione d'opera consistente nella posa per la realizzazione delle immagini e per il diritto di utilizzo delle fotografie, come sopra specificato, è pattuito un compenso in lire, tutto compreso.

Oppure:

3 b) La prestazione relativa alla posa per la realizzazione delle immagini ed i diritti di pubblicazione come sopra specificato si intendono concesse a titolo completamente gratuito, fermo restando il diritto del soggetto ritratto ad avere copia fotografica o di stampa di tutte le immagini destinate all'utilizzo pubblico.

4) Ricevuto quanto specificato al punto 3), il soggetto accetta di non avanzare alcuna altra pretesa di qualsivoglia natura relativamente alle succitate prestazioni ed al diritto d'uso delle immagini.

5) Il diritto di utilizzo si intende concesso fino a tutto il —/—/—, intendendo con tale termine la data oltre la quale il

fotografo non potrà più cedere attivamente le immagini; ovviamente, non sarà imputabile al fotografo la responsabilità del sussistere in circolazione delle immagini già diffuse anteriormente alla scadenza.

6) Ai sensi dell'articolo 98, Legge 633 - 22.4.41, ed in conformità alla sentenza della Corte di Cassazione n.4094 - 28.6.80, i negativi e gli originali prodotti si intendono di proprietà del fotografo anche dopo la consegna del servizio.

Per accettazione, il soggetto ritratto.....

Per esplicita conoscenza ed accettazione dei punti 5 (durata concessione e responsabilità fotografo) e 6 (proprietà originali):

Per accettazione, il soggetto ritratto.....

Luogo e data.....

6.3.7 COMMISSIONE SERVIZIO SPÉCIALISTICO

1) Ai sensi dell'articolo 2222 Cod. Civile, con la presente conferisco a l'incarico di effettuare la seguente lavorazione fotografica particolare (o il seguente particolare servizio fotografico):

.....
.....

2) Sono stato informato del fatto che, dato il carattere di particolare complessità dell'opera richiesta, la sua realizzazione comporterà tempi e costi inizialmente stimati come indicato di seguito:

Lire..... quale compenso professionale;

Lire..... per spese materiali e lavorazioni;

Lire..... per spese di trasferta ed accessorie;

per un totale massimo di lire....., IVA inclusa.

3) La liquidazione del compenso avverrà con le seguenti mo-

dalità:

a) lire, pari al ...% del costo complessivo, all'atto dell'ordine, quale acconto spese.

b) Il saldo, basato sulla differenza fra la cifra di cui al punto 2 (o quella di cui al punto 11) e l'acconto versato, di cui al punto 3a.

4) I tempi di consegna si intendono inizialmente stimati di giorni a partire dalla data odierna (oppure: a partire dal —/—/—, data di realizzazione delle riprese).

5) Data la natura dell'opera, al fotografo è concessa la facoltà di rinviare il termine di consegna, dandone semplice comunicazione verbale, fino ad un massimo di giorni oltre il termine concordato.

6) Nel caso che nel corso della lavorazione emergessero elementi che dovessero comportare necessariamente un costo globale più elevato del concordato, sarà compito del fotografo proporre nuovamente a me personalmente come richiedente questo accordo, sul quale potrà essere accettato, con apposita ulteriore firma, un secondo preventivo.

7) È comunque fatto obbligo al fotografo di informare il committente dell'eventuale necessità di innalzare il preventivo, prima di procedere all'attuazione dei lavori che comportassero spese superiori a quanto inizialmente previsto.

8) Data la particolare complessità dell'opera, il fotografo non è responsabile dei danni diretti od indiretti che la mancata riuscita del suo intervento dovessero comportare, ai sensi dell'articolo 2236 C.C.

9) Delle immagini derivanti dalla prestazione si intendono concessi i seguenti diritti di utilizzo:

Ai sensi della legge 633 - 22.4.41, l'uso e la detenzione degli originali saranno collegati al tempo ed all'estensione per i quali sono stati concessi i diritti di utilizzo.

10) Per quanto non espressamente contemplato da questo ac-

cordo, valgono le norme del Codice Civile.

Per accettazione:

Il Committente..... Il Fotografo.....

Per esplicita accettazione dei punti 3 e 4 (termini di consegna e rinvio), 7 (limitazione responsabilità), 8 (diritti di utilizzo e conseguenze).

Il Committente..... Il Fotografo.....

Eventuale:

11) Alla data del —/—/—, essendosi dimostrata necessaria una maggior entità di spese, autorizzo l'esecuzione dell'opera descritta con costo complessivo innalzato ad un totale massimo di lire, tutto incluso. Questa clausola annulla la n.2.

Restano valide tutte le altre clausole.

Il Committente..... Il Fotografo.....

6.3.8 RICEVUTA LIBERATORIA ALLA CONSEGNA

Riceviamo in consegna servizio fotografico relativo a riprese del —/—/—

Controlliamo natura, quantità e qualità delle immagini in oggetto, riscontrandole corrispondenti a quanto concordato.

Come pattuito, al ritiro del materiale saldiamo l'importo convenuto, detratti acconti e caparre eventualmente depositate. Col ritiro del servizio fotografico e col saldo delle relative prestazioni si ritiene positivamente e compiutamente concluso il rapporto di commissione di prestazione d'opera fra noi e lo studio fotografico.....

Per quanto non previsto dall'eventuale commissione scritta del —/—/— e da questa ricevuta, varranno le norme del Codice Civile (art.2222 e seguenti) e della Legge sul diritto d'autore n. 633.

Data —/—/—

Per accettazione e ricevuta, il Committente.....

Per accettazione e ricevuta provvisoria (seguirà fattura),
il Fotografo.....

Marca da bollo per ricevuta.

6.4 ALTRI ASPETTI LEGALI

6.4.1 LA RESPONSABILITA' DEL LABORATORIO

Le consuetudini vedono il laboratorio responsabile unicamente della restituzione di materiale vergine nella stessa natura e quantità rispetto a quello consegnato.

Normalmente, il fotografo si lamenta, ma accetta questo stato di cose.

Tuttavia, è importante effettuare dei distinguo: se il laboratorio non ha oggettivamente colpa dell'accaduto, egli stesso è scagionabile dalla responsabilità. Se, invece, il fatto non sarebbe accaduto usando la normale diligenza, il discorso cambia sensibilmente; quando le pellicole siano risultate rovinate non per un caso fortuito, ma per colpa del laboratorio (ad esempio, errore nel tipo di trattamento, righe dovute a cattivo maneggiamento, taglio erroneo, esposizione alla luce, eccetera) allora il fornitore dell'opera di sviluppo è chiamato in causa con la sua piena responsabilità, compreso il dover rimborsare il fotografo delle spese sostenute e del mancato guadagno.

In tal senso esiste una sentenza della Corte D'Appello di

Roma, del 22 dicembre 1981, la numero 606, che sancisce: "Gli usi e le consuetudini non possono agire "contra legem", per la loro funzione sussidiaria ed integrativa. Accertata la colpa, il laboratorio è tenuto a rifondere il danno subito dal cliente, anche in relazione al mancato guadagno, in presenza di un lavoro professionale regolarmente commissionato."

A tal proposito, inoltre, va rilevato come la esclusione di responsabilità dichiarata dal laboratorio sulle buste, sui portanegativi o sulle ricevute (del tenore: "Non si risponde di perdite e danneggiamenti del materiale consegnato...") non ha alcun valore. Il Codice Civile presuppone infatti (art. 1341) che la limitazione di responsabilità vada accettata per iscritto dalla controparte, e non con una semplice firma, ma addirittura con la doppia firma prevista per le clausole vessatorie.

Chiaramente, una frase stampata e non sottoscritta non ha valore di clausola contrattuale.

La limitazione potrebbe essere ottenuta, efficacemente, all'atto della firma del modulo di iscrizione come clienti di un laboratorio professionale.

In ultimo, va evidenziata una scappatoia posta in atto dei laboratori meno onesti: se per imperizia o disattenzione una pellicola viene danneggiata irrimediabilmente, anziché consegnare la pellicola originale il laboratorio sviluppa una pellicola vergine della stessa natura. Alla riconsegna di uno spezzone completamente nero o trasparente, è assai arduo dimostrare che la pellicola non sia quella consegnata in origine.

6.4.2 IMMAGINI DI PERSONE NON RICONOSCIBILI

Quando sia stato eseguito il ritratto di una persona oggettivamente non riconoscibile e se ne faccia uso pubblico, la persona ritratta - anche se ravvisa il suo volto nell'immagine riprodotta

- non può opporsi, rivendicando il diritto all'immagine cui si accenna nei paragrafi precedenti.

È il caso di un'immagine ripresa in silhouette controluce, o con una elaborazione in grado di nascondere completamente i tratti precisi della persona, oppure nel caso di una maschera di carnevale, magari ripresa ed utilizzata per pubblicazioni editoriali o nella propria bacheca.

In tal senso esiste anche un precedente, nella sentenza della Pretura di Venezia, in data 1 agosto 1984: "La persona fotografata in travestimento mascherato e, quindi, irricognoscibile, non può invocare la tutela della propria immagine per la diffusione della fotografia, non essendo ravvisabile alcun pregiudizio.

L'utilizzazione economica di una fotografia riproducente una persona in costume mascherato, considerato come modello ornamentale, non costituisce concorrenza sleale al modello stesso."

6.4.3 SFILATA DI MODA

Come abbiamo già avuto modo di rilevare, la protezione del diritto all'immagine non ha applicazione se i personaggi ritratti sono stati fotografati nel corso di fatti, avvenimenti o cerimonie di interesse pubblico, e se in questi sono ambientati.

Anche manifestazioni commerciali di un certo interesse pubblico, come può essere una sfilata di moda, ricadono in questo caso, in cui la pubblicazione delle persone riprese è libera.

In tal senso esiste un precedente per una sentenza della Corte di Cassazione del 29 ottobre 1963 che, fra l'altro, indicava in esplicito:

"...Di conseguenza, nel caso di riproduzione di un'immagine collegata con un avvenimento di interesse pubblico, quale una sfilata di moda, non può ritenersi vietata la riproduzione dell'immagine affermandosi che manchi il consenso e che il contenuto sia di per sé offensivo all'onore, al decoro o alla

reputazione della persona ritratta, senza che sia condotta una particolare indagine sulla sussistenza di un consenso anche implicito”.

6.4.4 DIRITTO IMMAGINE SULLE PROPRIETA' PRIVATE

In alcuni Stati anglosassoni e del nord esiste una tutela all'immagine degli oggetti e delle cose di proprietà privata, similmente a quanto avviene nel nostro Paese per ciò che riguarda la riproduzione del volto delle persone.

In Italia, tuttavia, non esiste una norma di questo genere; il che significa che la riproduzione fotografica di cose altrui (come case, terreni, automobili, ecc), laddove non violi il diritto alla privacy è da considerarsi libero.

In tal senso, esiste anche una sentenza della Corte di Cassazione, del 15 febbraio 1968, che nega l'esistenza in tutta la nostra legislazione di una norma che protegga il diritto all'immagine delle cose, oltre a quello - esistente - sulle persone.

6.4.5 ASSENSO PUBBLICAZIONE DA MODELLI PROFESSIONISTI?

Se ci si avvale delle prestazioni di un modello od una modella professionisti e si pagano tali prestazioni, il soggetto ritratto non può opporsi alla pubblicazione della sua effigie, dato che è implicito nella sua prestazione l'assenso all'uso pubblico.

Un precedente assimilabile è quello giudicato dalla Corte di Cassazione, il 29 novembre 1973: "...Requisito indispensabile è che l'uso dell'immagine sia abusivo: il che è da escludere nel caso di consenso, esplicito od implicito, dato dal soggetto interessato all'esposizione, riproduzione o pubblicazione dell'immagine”.

Chiaramente, il discorso è differente per quello che concerne un eventuale differente utilizzo rispetto a quelli pattuiti: se è stato firmato un accordo per la cessione del diritto di sfruttamento dell'immagine di un modello in un ben determinato settore, al di fuori di questa concessione la pubblicazione non è lecita.

6.4.6 RISARCIMENTO SENZA DANNI

Abbastanza soventemente si assiste alla fiera protesta di fotografi ai quali è stato negato il dovuto diritto di pubblicazione del nome accanto alle proprie immagini.

Ricordando che tale diritto è inerente solo alle "opere fotografiche" (cioè alle fotografie creative) e non alle semplici fotografie, senza connotati di creatività, occorre sottolineare il fatto che - in mancanza di un dimostrabile danno economico - non è possibile richiedere la liquidazione di denaro a fronte di questa infrazione. Dinnanzi ad un immateriale danneggiamento del fotografo, verrà comminata un'immateriale ammenda, a ricompensa morale: la citazione, in evidente errata corripge, del nome non citato dapprima.

Pur se riferita ancora alla vecchia legislazione, la sentenza della Corte di Cassazione del 6 marzo 1944 è abbastanza esplicita:

"La pubblicazione di una fotografia in un giornale, in violazione (...) sul diritto d'autore, senza indicazione del nome dell'autore, non è sufficiente a legittimare la domanda di risarcimento del danno da parte dell'autore medesimo, quando non sia accertabile nella specie la sussistenza di un effettivo danno risarcibile.

La rettifica, sebbene non richiesta, apparsa in un successivo numero del giornale, nella quale viene indicato il nome dell'autore della fotografia pubblicata anonima deve essere consi-

derato un risarcimento in forma specifica, e limita quindi l'indagine sulla sussistenza del danno al periodo di tempo che intercorre fra la pubblicazione della fotografia e la pubblicazione della rettifica.”

6.4.7 RIPRODUZIONE FOTO SU DI UN QUADRO

Se l'immagine di un ritratto fotografico viene usata come “sorgente” per la realizzazione di un quadro o di un'elaborazione molto spersonalizzanti ed idealizzanti, la persona ritratta - quand'anche soggettivamente ritenga di riconoscersi nell'opera, non può invocare un ipotetico diritto all'immagine.

Qualcosa in tal senso è stato pronunciato dalla Pretura di Roma il 28 ottobre 1969:

”L'esposizione e la messa in commercio di un ritratto nella quale l'immagine della persona ritratta, per effetto della fantasia creativa dell'autore, viene spogliata di un suo preciso carattere di identificazione, resa astratta, idealizzata, ricreata nella sintesi pittorica, non equivale ad aver esposto e messo in commercio la semplice effigie di una persona, e perciò non soffre di limite alcuno sotto il profilo della tutela dell'immagine del soggetto ritratto”.

6.4.8 RIPRODUZIONE DI UN QUADRO

Per contro: “Il proprietario di un quadro non può opporsi alla riproduzione fotografica dello stesso se non fornisce la prova scritta di aver acquistato dall'autore anche i diritti di riproduzione dell'opera”. È opinione della Pretura di Milano, in una sentenza del 4 ottobre 1982.

LE PREVISIONI

7.1 LE PREVISIONI PER I PROSSIMI ANNI

Avanzare proiezioni per il futuro vuole avere unicamente l'intenzione di fornire uno strumento di lavoro per l'impostazione dell'attività nella sua evoluzione.

Oggettivamente, i tempi mutano con rapidità ma seguendo linee di evoluzione abbastanza precise.

Al di là di alcuni dati completamente opinabili e soggetti a troppe variabili per poter essere considerati, ne esistono molti altri innegabili, su cui far affidamento per le necessarie correzioni di strategia.

7.1.1 IL CALO NUMERICO

Primo dato incontestabile: la "materia prima" per la fotografia di privati subirà un eccezionale contrazione di disponibilità.

Molte delle attività del fotografo, infatti (fotografia di matrimonio, di battesimo, di cresima, ritratti di bambini piccoli, ecc.) sono necessariamente collegate al verificarsi di matrimoni.

Il matrimonio offre la prima occasione per un servizio fotografico di ampio respiro, e pone le basi per la nascita di bambini e, di conseguenza, per la realizzazione di altri servizi.

Ora, essendo di 24 anni l'età media nazionale a cui il giovane italiano si sposa, è facile avere a disposizione un dato importantissimo: quanti giovani si troveranno in età da matrimonio negli anni a venire.

Se nel 1968 nascevano 930.172 bambini, saranno orientativamente altrettanti quelli che nel 1992 raggiungono l'età per sposarsi.

Bene.

Anche semplicemente considerando questo "dato brutto", è necessario prendere atto di una realtà: dal 1964 in poi il numero dei bambini nati è stato in progressivo, continuo,

incontrastato calo, fatta eccezione per una timida e poco significativa ripresa degli ultimi anni e che, comunque, comporterà un aumento appena percettibile solo oltre l'anno 2010.

L'unico accenno ad una inversione di tendenza (di 2.294 nati), tendenza peraltro immediatamente rientrata, si è verificato nel 1969, immediata e diretta conseguenza degli anni "caldi" della contestazione studentesca.

Per il resto, un calo continuo e diffuso, che ha portato il numero delle nascite quasi a dimezzarsi nel giro di 25 anni.

Nel 1964 abbiamo assistito a questo "punto morto" superiore, corrispondente al numero massimo di nascite; questi bambini sono giunti in età da matrimonio durante il 1988, anno di massima disponibilità di "materia prima" per la fotografia di matrimonio.

Dal 1988 in poi, il numero di giovani in età di matrimonio è e sarà in continua contrazione.

Chiaramente, un tessuto produttivo dimensionatosi per fornire servizi adatti nel 1988 diviene necessariamente eccedente.

Sono di seguito riportati i dati relativi al numero di persone in età adatta da matrimonio nel trascorrere del tempo, a partire dagli anni scorsi fino al 2009.

ANNO	GIOVANI IN ETA' DA MATRIMONIO
1975	831819
1976	816664
1977	811538
1978	842788
1979	842419
1980	847764
1981	854195
1982	847391
1983	878338

ANNO	GIOVANI IN ETA' DA MATRIMONIO
1984	888154
1985	907799
1986	916682
1987	939638
1988	995422
1989	970850
1990	960825
1991	929724
1992	911158
1993	913473
1994	881832
1995	885192
1996	886225
1997	852427
1998	846558
1999	806391
2000	757187
2001	715414
2002	681350
2003	643835
2004	612945
2005	595514
2006	589342
2007	571628
2008	556810
2009	545027

Questi dati si commentano sufficientemente, da soli.

Gli anni a venire presenteranno un numero di potenziali clienti sempre più basso, a fronte di una quantità di fotografi sviluppatasi sulla base di tempi migliori.

Per conoscenza: negli ultimi tempi gli sposi (maschi) sposatisi nell'arco di età compreso fra i 21 ed i 29 anni rappresentano il 72,5% del totale; le spose (femmine) sposate fra i 15 ed i 24 anni rappresentano il 66,8%, mentre estendendo il "range" dai 15 ai 29 anni, si è dinnanzi all'88,7% del totale.

Pur trattandosi di una media, dunque, l'età orientativa di 24 anni ingloba la porzione più significativa dei matrimoni effettuati, trattandosi di quote marginali quelle distribuite su tutto il resto dell'arco della vita dell'individuo.

7.1.2 IL RAPPORTO GIOVANI/MATRIMONI

Oltre a questo dato basilare, tuttavia, ne va considerato un altro di notevole importanza: la tendenza ormai consolidata ed in atto da lunghi anni comporta una perdita di "presa" dell'istituzione del matrimonio sulle nuove generazioni.

I segnali di nascita di una nuova classe sociale, quella dei "singles" è stata indicata da alcuni come intuizione, ma da parecchi anni il fenomeno era chiaramente avvertibile dall'innalzarsi del rapporto intercorrente fra giovani in età di matrimonio, e matrimoni celebrati.

Tralasciando di considerare i dati relativi a situazioni a cavallo con le guerre, un elemento che emerge incontestabile è che, dagli anni sessanta in poi, perché si formi una coppia sposata occorrono sempre più persone.

Così, mentre nel 1975 i nati circa ventiquattro anni prima si sposavano in maniera che venisse a formarsi una coppia ogni 2,3 persone, già nei primi anni ottanta si sposavano i ragazzi del "pre-boom", in un rapporto di un matrimonio ogni 2,71 persone.

Non trascorreva un lustro che, nel 1985, questo rapporto passava a 3,1 persone per ogni matrimonio. E così via.

La tendenza, per nulla sporadica, è stata confermata da anni di reiterati valori di rapporto crescenti.

Anche il dato del numero di matrimoni ogni 1000 abitanti in assoluto non è confortante: si passa dagli 8,2 matrimoni per mille abitanti nel 1962, ai 5,2 matrimoni per mille abitanti nel 1986.

Il numero di matrimoni per migliaio di abitanti è destinato a stabilizzarsi, dato che il saldo naturale della popolazione tende allo zero, e da tempo è negativo al centro-nord; chiaramente, diminuendo la popolazione assoluta, anche se i matrimoni sono in calo, il dato in rapporto al numero totale di abitanti pare fermarsi e stabilizzarsi.

Il dato più significativo, ed in continua crescita, è invece quello a cui si accennava prima, e che considera la proporzione esistente fra giovani esistenti ed in grado di contrarre matrimonio e numero di matrimoni compiuti.

Ora, anche supponendo che tale fenomeno di “disaffezione” all’istituzione si fermi nel giro di qualche anno, senza più progredire, resta il fatto che i già poco numerosi giovani in età di matrimonio vivono in un contesto culturale che invoglia sempre meno all’unione stabile.

Da qui, possiamo rilevare i dati certi e le proiezioni attendibili per quello che sono stati e saranno i matrimoni celebrati di anno in anno.

ANNO	NUMERO DI MATRIMONI*
1951	328325
1952	334760
1953	342814
1954	359911
1955	366718
1956	363734

ANNO NUMERO DI MATRIMONI*

1957	365243
1958	373752
1959	381222
1960	387683
1961	397461
1962	406370
1963	420300
1964	417486
1965	399009
1966	384802
1967	380178
1968	374097
1969	384672
1970	395509
1971	404464
1972	418944
1973	418334
1974	403215
1975	373784
1976	354202
1977	347928
1978	331416
1979	323930
1980	322968
1981	316953
1982	312494
1983	300855
1984	298028
1985	295990
1986	296539
1987	291813
1988	289526

ANNO	NUMERO DI MATRIMONI*
1989	287233
1990	271419
1991	256829
1992	246258
1993	241738
1994	228453
1995	224668
1996	218237
1997	209957
1998	203499
1999	196680
2000	184679
2001	174491
2002	166182
2003	157032
2004	149498
2005	145247
2006	143741
2007	139421
2008	135807
2009	132933

* Nota: come accennato, i dati degli anni futuri sono frutto di estrapolazione, basati sui dati Istat elaborati valutando i fattori concomitanti di: a) Numero di giovani in età di matrimonio (età media: 24 anni); b) Mantenimento della tendenza di crescita del rapporto giovani/matrimoni in costante progressione fino al 1996. c) Supposizione ottimistica di stasi di tale rapporto, a partire dal 1996 in poi.

7.1.3 LA TIPOLOGIA DELLA CERIMONIA

In ultimo, un dato interessante è quello del tipo di cerimonia effettuata, relativo solamente agli anni precedenti il 1987.

Partendo da un rapporto ampiamente a favore del rito religioso (praticamente incontrastato, con un 97-98% per molti anni), con la liberazione ideologica dagli schemi da molti non sentiti come propri, gli anni della contestazione hanno dato il via ad una tendenza costantemente confermata, di buona diffusione del rito solamente civile (spesso di minor interesse per il fotografo specializzato).

Non sono state eseguite proiezioni su questi dati, trattandosi di un elemento troppo soggetto agli influssi delle problematiche sociali, e non supportato dalla facile estrapolazione di dati certi.

Tuttavia, è sensato supporre che la tendenza verrà acuita col trascorrere degli anni, ed in particolar modo dal 1993-1994, anni nei quali è avvertibile la seconda ondata di rimbalzo della liberazione dagli schemi: i genitori degli sposi di quegli anni non hanno particolari motivi per imporre scelte eventualmente non sentite dai loro figli, come invece avveniva negli anni precedenti.

ANNO	RITO RELIGIOSO (%)	RITO CIVILE (%)
1951	97.6%	2.4%
1952	97.6%	2.4%
1953	97.3%	2.7%
1954	97.6%	2.4%
1955	97.8%	2.2%
1956	97.8%	2.2%
1957	97.9%	2.1%
1958	98.2%	1.8%

ANNO	RITO RELIGIOSO (%)	RITO CIVILE (%)
1959	98.3%	1.7%
1960	98.4%	1.6%
1961	98.4%	1.6%
1962	98.6%	1.4%
1963	98.7%	1.3%
1964	98.8%	1.2%
1965	98.7%	1.3%
1966	98.8%	1.2%
1967	98.8%	1.2%
1968	98.6%	1.4%
1969	98.3%	1.7%
1970	97.7%	2.3%
1971	96.1%	3.9%
1972	92.7%	7.3%
1973	92.2%	7.8%
1974	91.7%	8.3%
1975	91.6%	8.4%
1976	90.6%	9.4%
1977	89.7%	10.3%
1978	89.1%	10.9%
1979	88.0%	12.0%
1980	87.6%	12.4%
1981	87.3%	12.7%
1982	86.7%	13.3%
1983	85.8%	14.2%
1984	86.0%	14.0%
1985	85.8%	14.2%
1986	85.6%	14.4%

INDICE DEI CONTENUTI

- 1.0 La promozione
- 1.1 La figura professionale
 - 1.1.1 Rivalutarsi verso se stessi
 - 1.1.2 Formazione all'immagine
 - 1.1.3 Costruzione immagine professionale
- 1.2 La concorrenzialità
 - 1.2.1 Concorrenza ed economicità
 - 1.2.2 Concorrenza e sovrastima
 - 1.2.3 Competizione qualitativa
 - 1.2.4 Competizione con gadgets
 - 1.2.5 Competizione con promozione
 - 1.2.6 Abusivismo
 - 1.2.7 Distribuzione nazionale della concorrenza
- 1.3 I mezzi pubblicitari
 - 1.3.1 Il mailing
 - 1.3.2 L'affissione
 - 1.3.3 La radio
 - 1.3.4 Il volantaggio
 - 1.3.5 Le manifestazioni
 - 1.3.6 Le pubblicazioni
 - 1.3.7 L'autodiffusione
- 1.4 Il riscontro della promozione
 - 1.4.1 Il concetto di riscontro
 - 1.4.2 Normali indici di penetrazione
 - 1.4.3 Programma di aspettativa
- 2.0 Il contatto col cliente
- 2.1 L'approccio diretto

- 2.1.1 L'agente personale
- 2.1.2 I procacciatori
- 2.2 La commissione di lavoro
- 2.2.1 La discussione dei prezzi
- 2.2.2 False concessioni
- 2.2.3 Altri aspetti di contrattazione
- 2.2.4 Diagnostica cliente
- 2.3 Organizzazione servizi collaterali
- 2.3.1 Il finanziamento
- 2.3.2 Il coordinamento
- 2.3.3 L'auto ed il seguito
- 2.3.4 Il video beam
- 2.3.5 Trucco e parrucchiere
- 2.3.6 Ritrattistica
- 3.0 La tecnica
- 3.1.1 In esterni
- 3.1.1.1 Il lampeggiatore
- 3.1.1.2 Le schiarite diffuse
- 3.1.1.3 Le schiarite a lama
- 3.1.2 In chiesa
- 3.1.2.1 Luce ambiente
- 3.1.2.2 Luce ambiente supportata
- 3.1.2.3 Un punto luce
- 3.1.2.4 Due punti luce
- 3.1.2.5 Più punti luce
- 3.1.3 In locali chiusi
- 3.1.3.1 Luce bounce
- 3.1.4. In studio

- 3.1.4.1 A contrappunto
- 3.1.4.2 A colonna
- 3.1.4.3 Ad anello
- 3.1.4.4 A libro
- 3.1.4.5 A finestra
- 3.1.4.6 Frontale alta
- 3.1.4.7 Zonale
- 3.1.4.8 Solare
- 3.1.4.9 Luci classiche
- 3.1.4.10 Correzione difetti viso ripresa
- 3.1.4.11 Correzione difetti viso make up
- 3.1.4.12 Lampada pilota
- 3.1.4.13 Rapporto illuminazione
- 3.1.4.14 1 Impostazione rapporto 2 rad.2
- 3.2 Materiali sensibili
 - 3.2.1 Ottimizzazione del colore
 - 3.2.2 Controllo contrasto
 - 3.2.3 Anomalie trattamento
 - 3.2.4 Ottimizzazione B&N
 - 3.2.4.1 Pellicole B&N
 - 3.2.5 Rivelatori
 - 3.2.6 Emulsioni alternative
 - 3.2.7 Trattamento frazionato
 - 3.2.8 Materiali speciali da ripresa
 - 3.2.8.1 Infrarosso
 - 3.2.8.2 Lith
 - 3.2.8.3 Polachrome
- 3.3 Le attrezzature

- 3.3.1 Utilizzo crociato formati
- 3.4 Spunti ripresa
 - 3.4.1 Focali esasperate
 - 3.4.2 Cross screen manuale
 - 3.4.3 Ipersgranato
 - 3.4.4 Filtri
 - 3.4.5 Cilindro triacetato
 - 3.4.6 Soft focus autocostruito
 - 3.4.7 Ombra soggetto
 - 3.4.8 Sovraesposizione spinta
 - 3.4.9 Vista da alto
 - 3.4.10 Vuota piena
 - 3.4.11 Portone
 - 3.4.12 Soggettiva
 - 3.4.13 Dinamica riso
 - 3.4.14 Stereogramma
 - 3.4.15 Doppie esposizioni
 - 3.4.16 Recita
 - 3.4.17 Sagoma diaframma
 - 3.4.18 Panoramiche e mezzo formato
- 3.5 Ottimizzazione stampa
 - 3.5.1.1 Ottimizzazione negativo colore
 - 3.5.1.2 Ritocco stampa
 - 3.5.2 Maschere contrasto
 - 3.5.3.1 Ottimizzazione manuale B&N
 - 3.5.3.1.1 Sviluppo lento
 - 3.5.3.1.2 Interventi termici
 - 3.5.3.1.3 Sviluppo localizzato

- 3.5.3.1.4 Flashing
- 3.6 Tecniche alternative
 - 3.6.1 B&N Colorato
 - 3.6.2 Viraggi
 - 3.6.3 Ipersgranato
 - 3.6.4 Tela, alluminio
 - 3.6.5 XPl stampa colore
 - 3.6.6 Lith
 - 3.6.7 Retini
 - 3.6.8 Trama carta
 - 3.6.9 Velatura colore
 - 3.6.10 Sabbattier
 - 3.6.11 Flou in stampa
 - 3.6.12 Outline
- 3.7 Cenni su videoregistrazione
 - 3.7.1 Una variante sulla strumentazione
 - 3.7.2 Il linguaggio filmico
 - 3.7.3 Quale attrezzatura
- 4.0 Aspetti relazionali
 - 4.1 Etichetta comportamentale
 - 4.1.1 Etichetta cerimonia religiosa
 - 4.1.1.1 Posizioni
 - 4.1.1.2 Seguito ed invitati
 - 4.1.1.3 Abbigliamento
 - 4.1.2 Rinfresco
 - 4.1.3 Galateo della colazione o del pranzo
 - 4.1.4 Precedenze nei ricevimenti
 - 4.2 Il rapporto col clero

- 4.3 Aspetti psicologici ritratto
 - 4.3.1 Elementi basilari
 - 4.3.2 Approccio in studio
 - 4.3.3 Approccio coi bambini
- 4.4 Elementi collaterali di making easy
- 5.0 Editing
- 5.1 Portfolio
- 5.2 L'album
 - 5.2.1 Il montaggio in album
- 6.0 Diritti ed aspetti legali
 - 6.1 Diritti del fotografo
 - 6.1.1 Proprietà originali
 - 6.1.1.1 Nei casi normali
 - 6.1.1.2 Nel caso del ritratto
 - 6.1.1.3 Altri aspetti nel diritto all'immagine
 - 6.1.2 Tutela del rapporto diritti fotografo
 - 6.1.2.1 Rinuncia del cliente
 - 6.1.2.2 Parte di immagini distrutta
 - 6.1.2.3 Uso assistente
 - 6.1.2.4 Caparra confirmatoria
 - 6.1.2.5 Anticipo spese
 - 6.1.2.6 Incarichi complessi
 - 6.1.2.7 In caso malattia del fotografo
 - 6.2 I diritti del cliente
 - 6.2.1 Se il cliente non è soddisfatto
 - 6.2.2 La presenza del fotografo
 - 6.2.3 Il cliente recede
 - 6.2.4 Le clausole con doppia firma

- 6.2.5 Le clausole ambigue
- 6.2.6 Il contratto nullo in colpa grave
- 6.3 Modulistica standard
- 6.3.1 Commissione servizio cerimonia
- 6.3.2 Commissione servizio artistico
- 6.3.3 Commissione servizio pagamento dilazionato
- 6.3.4 Cessione negativi di servizio
- 6.3.5 Release per ritratto in bacheca
- 6.3.6 Release per ritratto in genere
- 6.3.7 Commissione servizio specialistico
- 6.3.8 Ricevuta liberatoria alla consegna
- 6.4 Altri aspetti legali
- 6.4.1 Responsabilità laboratorio
- 6.4.2 Immagini persone non riconoscibili
- 6.4.3 Sfilata moda
- 6.4.4 Diritto immagine proprietà privata
- 6.4.5 Assenso modelli professionisti
- 6.4.6 Risarcimento senza danni
- 6.4.7 Riproduzione foto in un quadro
- 6.4.8 Riproduzione di un quadro
- 7.0 Le previsioni
- 7.1 Le previsioni per i prossimi anni
- 7.1.1 Il calo numerico
- 7.1.2 Il rapporto giovani / matrimoni
- 7.1.3 La tipologia della cerimonia

