

TAU visual

repertorio
di tematiche
professionali
fotografiche

TAU Visual Editoriale

REPERTORIO
DI TEMATICHE
PROFESSIONALI
FOTOGRAFICHE

Collana Manuali Professionali
a cura di Roberto Tomesani

Copyright 1993 - TAU Visual - Roberto Tomesani
Milano - Prima edizione: settembre 1993

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

TAU Visual - via Luciano Manara, 7 - 20122 Milano

Avvertenza

Come utilizzare il volume Repertorio di Tematiche Professionali

Questo testo rappresenta la raccolta di una parte, abbastanza contenuta, dei temi affrontati in scritti di TAU Visual sui diversi periodici professionali di fotografia nell'ultimo periodo.

I testi, riadattati, sono stati selezionati e riorganizzati per offrire una panoramica che affronti i temi di più frequente utilità, raccolta in maniera organica e funzionale.

I temi affrontati, tuttavia, **NON** sono trattati in forma monografica: per ciascuna voce si riportano alcuni scritti, senza pretesa di esaustività.

Trattazioni approfondite di ciascun tema possono essere reperite sugli altri Manuali della collana TAU Visual, essendo ciascun volume una monografia particolareggiata su di un particolare argomento.

Il "Repertorio" vuole piuttosto essere uno snello strumento di consultazione.

Per ottenere il meglio dal REPERTORIO

I capitoletti orientati ad un argomento in specifico riportano una parola "chiave" in alto a ciascuna pagina di trattazione; questo agevola l'immediata comprensione del tema trattato in quella specifica porzione.

Tuttavia, la vera chiave di lettura è data dal completo indice analitico riportato sul fondo del volume; in tale indice, tutte le voci toccate nelle trattazioni vengono richiamate, con relativi numeri di pagina cui fare riferimento.

Buona lettura, e buona giornata!

IL CONTATTO CON LE AGENZIE PUBBLICITARIE

L'idea di contattare le agenzie pubblicitarie per promuovere il proprio lavoro, ovviamente, non è molto originale. D'altronde, il rapporto con le agenzie è sostanzialmente obbligatorio per tutti i fotografi che si occupano di pubblicità a qualsiasi livello; il risultato è che tutte le agenzie sono quotidianamente bombardate dai fotografi con visite, telefonate, corrispondenza, consegne di portfolios recapitati direttamente o tramite agente di rappresentanza.

Anche se tutti i creativi di agenzia in realtà attingono abbondantemente idee e spunti dalle immagini visionate nei book, è anche vero che il continuo pellegrinaggio di fotografi si traduce in un'immane perdita di tempo per il personale dell'agenzia.

Le strutture di maggiori dimensioni arrivano a destinare una persona in specifico a fungere da "filtro" per la selezione delle proposte fotografiche; in tutti gli altri casi, si sobbarca questo compito l'art buyer o l'art director, rubando alle mille altre incombenze dell'agenzia del tempo prezioso.

L'atteggiamento di chi visiona le immagini, dunque, molto frequentemente è piuttosto sbrigativo. Quel che è peggio, comunque, è il fatto che - proprio per ridurre al minimo la perdita di tempo - la risposta standard nel contattare il fotografo è sostanzialmente sempre equivalente: "Molto interessante; ci lasci il suo recapito, se avremo bisogno la contatteremo noi". Il che può significare due cose: o che il creativo è effettivamente interessato, oppure - ed è più frequente - che non si ha nessuna intenzione di servirsi di quel fotografo. E allora, perché quella risposta standard? Semplicemente perché è il modo più semplice, indolore e sicuro di troncare il colloquio. Una dichiarazione di quel genere, infatti, non ammette repliche: non resta altro che andarsene. Qualsiasi altra risposta avrebbe richiesto ulteriori passi; anche il dire che le immagini non "funzionano", di fatto metterebbe il creativo nella condizione di dovere dare qualche motivazione, di spiegare cosa fare per ottenere immagini migliori, eccetera. In sostanza, costringerebbe ad un lavoro che non è quello del responsabile d'agenzia.

Il problema sta nel fatto che il fotografo, pur presentandosi a decine e decine (a volte centinaia) di agenzie pubblicitarie, non ottiene informazioni particolarmente utili sulle proprie immagini, e - di fatto - non acquisisce elementi critici preziosi per correggere l'impostazione del proprio lavoro. In questo senso, è abbastanza utile il tramite di un agente, che ottiene spesso critiche più incisive e reali sul lavoro dei suoi rappresentati, rispetto a quanto potrebbe ottenere ciascun singolo fotografo.

Considerando in positivo il problema, per migliorare le possibilità di collaborazione con le agenzie pubblicitarie è bene tenere presenti questi punti:

- a) E' indispensabile differenziare la propria offerta.
- b) E' utile mirare la composizione del portfolio.
- c) E' presupposto efficace quello di immedesimarsi nel creativo per soddisfarne i bisogni.

Vediamo con maggior dettaglio ciascun punto.

- a) Differenziarsi.

Si è appena accennato al gran numero di fotografi che settimanalmente o a volte giornalmente si propongono in agenzia. Proprio per questo motivo, e visto che tutti i lavori sono in realtà mediati da rapporti umani, è indispensabile avere, nel proprio lavoro e nel modo di proporlo, qualcosa che distingua dalla massa anonima delle offerte, qualcosa, in sostanza, che faccia ricordare. Diversamente, è estremamente improbabile che il contatto possa tradursi in qualcosa di concreto.

Chiaramente, il primo, importantissimo modo per differenziarsi dalla massa è quello di proporre immagini creative, diverse, intelligentemente giocate sull'applicazione di nuovi modi di affrontare le immagini tenendo presenti le necessità commerciali e promozionali dei clienti. Difficile a farsi? Certamente sì, ed infatti il mestiere di fotografo pubblicitario è riservato a pochi.

- b) Mirare la composizione del portfolio.

Molto spesso, le agenzie pubblicitarie di medie e medio-piccole dimensioni contano su pochi clienti, di due o tre settori preminenti.

Documentarsi sul tipo di clientela più frequente dell'agenzia serve a presentarsi mostrando un portfolio costituito da immagini le più vicine possibili a quelle che, di fatto, sono le esigenze fotografiche della clientela. Ammettiamolo: le agenzie, ed in genere i clienti, non si aspettano degli artisti da supportare come dei nuovi Mecenate; desiderano persone, professionali e creative, che possano risolvere i loro problemi. Il modo migliore per presentarsi, dunque, è quello di mostrare un portfolio che **tenga conto** delle esigenze dell'agenzia, oltre che della vena di ispirazione del fotografo.

- c) Evidente corollario del punto precedente, l'atteggiamento mentale deve essere quello di chi lavora per risolvere i problemi creativi e tecnici dell'agenzia, e non quello di chi cerca estimatori della propria presunta bravura.

Il fotografo è un fornitore - creativo - ma pur sempre fornitore.

Infine, un punto sempre taciuto ma sul quale molti nutrono dubbi: è vero che per lavorare con le agenzie occorre "ungere le ruote", cioè pagare tan-

genti di nascosto od apertamente?

E' falso e vero allo stesso tempo.

Purtroppo in Italia il malcostume della "stecca" è abbastanza diffuso; non si tratta - tuttavia - di un problema endemico nelle agenzie pubblicitarie, non più di quanto non lo sia in altri ambienti.

L'argomento è affrontato in esplicito e nel dettaglio al capitolo intitolato "Tangenti" (vedi).

AGENZIE DI RAPPRESENTANZA

Qualche tempo addietro, e ci si riferisce anche a soli sette od otto anni fa, parlare di agenti di rappresentanza in fotografia appariva, ai più, come uno snobismo inutile: capricci per nomi famosi.

Poi, anno dopo anno, il fenomeno ha cominciato a diffondersi ed a radicarsi con sempre maggior capillarità. I tre protagonisti del gioco si sono dimostrati sempre più numerosi ed interessati: i fotografi, desiderosi di allargare il proprio giro di clientela e di sgravarsi di una parte pesante del proprio lavoro; gli agenti, figure sempre più significative nel panorama professionale; i clienti, che hanno gradatamente compreso come sfruttare al meglio i servizi offerti dalle strutture di rappresentanza, superando parte delle diffidenze iniziali.

Vediamo nel dettaglio quali siano i vantaggi per ciascuno dei tre personaggi.

* Il fotografo

Per un fotografo professionista essere rappresentato da un agente significa poter affidare ad altri la gestione del rapporto con il cliente e, almeno in parte, il reperimento di nuovi lavori. Chiunque abbia a che fare con i quotidiani problemi della professione sa quale peso rappresenti questa parte del lavoro in termini di tempo e fatica. Avere qualcuno che, con professionalità, svolga questa parte di lavoro (completamente od almeno in parte) significa avere molto più tempo a disposizione. Inoltre, molti agenti si fanno carico della soluzione di alcuni dei problemi logistici legati alla realizzazione ed all'organizzazione di un set.

All'agente spetta una commissione pari a circa il 25%-30% dei compensi netti corrisposti al fotografo, ma l'esborso è ampiamente ripagato dallo sgravio di lavoro.

* L'agente

Chi si occupa di rappresentare fotografi ricopre una posizione interessante: può contare su di un discreto giro d'affari (ad attività avviata: è possibile peraltro non riuscire a contrastare la forte concorrenza), su di una figura professionale di discreto prestigio, e su di un'attività di servizio in trend di espansione.

Non sono molte le attività di rappresentanza avviate e degne di nota: piuttosto numerosi, invece, sono i semplici tentativi di rappresentanza, posti in atto da personaggi sostanzialmente privi di esperienza. Questo aspetto viene analizzato, con altri problemi del settore, nel paragrafo successivo.

* Il cliente

Per l'utente di fotografia si verificano, oggettivamente, molti casi in cui il ricorso all'agente di rappresentanza è conveniente. Nel dettaglio:

a) Quando occorre vedere rapidamente, e con poca fatica, molte proposte differenziate. L'agente porta sul tavolo del creativo d'agenzia cinque, dieci, venti book diversi, già selezionati. Il tutto, con una sola telefonata e senza dovere parlare con gli autori delle immagini, sempre innamorati del loro lavoro e quindi raramente oggettivi nei giudizi.

b) Quando occorre contattare un fotografo straniero, dato che il tramite dell'agente evita tutte le complicazioni della ricerca.

c) Quando il fotografo sia un creativo puro, tendenzialmente poco concreto, la presenza dell'agente garantisce la possibilità di avere un interlocutore in grado di capire le esigenze commerciali ed operative del cliente, mediando i due differenti linguaggi del fotografo e del cliente.

d) I prezzi delle prestazioni sono in ogni caso eguali, dato che la commissione dell'agente non è un balzello aggiuntivo, ma un compenso che paga il fotografo, per un servizio a lui svolto (fanno eccezione i casi di scorrettezza commerciale, quando il fotografo cerca di eludere l'agente col quale ha un contratto di esclusiva).

e) Quando l'organizzazione delle riprese sia troppo onerosa per essere gestita dal cliente stesso, ed il fotografo non sia in grado di farsene carico.

Tutto bene, dunque, per il rapporto di rappresentanza? Non sempre...

* Difficoltà in Italia

Oltre agli aspetti positivi, responsabili della rapida e continua espansione della rappresentanza fotografica, vanno assolutamente rilevati e conosciuti alcuni aspetti negativi, caratteristici del settore. Sarà solo una soluzione a ciascuno di questi problemi a consentire, nel prossimo futuro, una regolare affermazione della rappresentanza in Italia, come negli altri Paesi con un mercato più avanzato (Gran Bretagna, Germania, Francia, Paesi del

nord in genere, Stati Uniti, Giappone: tutti stati nei quali gli agenti sono molto più numerosi di quanto non sia in Italia, paese ancora molto arretrato sul fronte della fotografia professionale)

Questi i problemi endemici maggiori:

a) Forte disparità nel livello di professionalità degli agenti.

In assenza di un inquadramento preciso e completo per la figura del fotografo professionista, non stupisce certo che manchi un adeguato inquadramento per gli agenti.

Così, divengono agenti di rappresentanza personaggi di formazione e di cultura estremamente diverse. Con lo stesso termine vengono di fatto indicate strutture di grande respiro, nelle quali lavorano professionisti con esperienza decennale ed eccellente formazione umana, ma anche personaggi privi di spessore che, al limite dell'incoscienza commerciale, si muovono come piazzisti di bassa levatura.

Il problema si è innescato a causa di una caratteristica molto italiana: quando si ha il sospetto che un'attività possa essere redditizia, coloro che si accodano per partecipare alla cuccagna sono subito molto numerosi. Il tutto, senza particolare attenzione alle difficoltà che quell'attività comporta, od alle competenze necessarie per esercitarla con dignità.

Presto, accanto agli agenti seri sono dunque sorte attività gestite in modo discutibile. Questo stato di cose ha generato l'attuale situazione paradossale: dato che gli agenti sono molto diversi fra loro, non si è ancora riuscito ad individuare un terreno comune ed un codice etico a cui attenersi, creando un'associazione di categoria; tuttavia, mancando un codice di comportamento, chiunque può iniziare a gestire la sua attività di agente impostandola come gli pare, alimentando quella disparità che ha finora impedito la nascita di un codice comune... e così via, in una sorta di circolo vizioso.

b) Scarsità nell'offerta di rappresentanza.

Come accennato, a differenza di quanto non avvenga negli altri Paesi, in Italia il numero delle strutture di rappresentanza è relativamente basso. Pochi, in pratica, rispetto al grande numero di fotografi che desidererebbe essere rappresentato, e che lo potrebbe essere.

Primariamente, il problema è legato al fatto che le attività di rappresentanza attuali nascono prevalentemente con l'intento di offrire un servizio ai clienti utenti di fotografia (il che è comprensibile), più che a favore del fotografo. Quest'abito mentale - cioè lavorare con un'attenzione particolare al cliente - fa sì che le attività di rappresentanza non siano concepite come servizio al fotografo e, dunque, la scelta dell'agente cada su quei fotografi ritenuti più interessanti per il cliente.

In altre parole, mancano quegli agenti, che invece esistono all'estero, il cui lavoro è principalmente quello di trovare dei clienti per i fotografi, e non tanto quello di procurare dei fotografi per i clienti.

Sembra una sottigliezza semantica: non lo è, si tratta invece di una differenza sostanziale.

Intanto, mancano gli agenti. Prevalentemente, mancano gli agenti che accettino di contattare, per conto del fotografo, i clienti diretti, cioè le decine di migliaia di ditte che, pur non servendosi di agenzie pubblicitarie, necessitano di fotografi per realizzare le loro operazioni promozionali.

c) Parziale depersonalizzazione del rapporto fra agente e fotografo.

Le strutture di rappresentanza attive si trovano spesso (anche se non sempre) a dover reggere un clima di concorrenza che impone loro di aumentare il numero di rappresentati, per mantenersi competitivi nel settore pubblicitario. Quando ciò si verifica, necessariamente ci si trova dinnanzi ad un certo svilimento del rapporto interpersonale fra agente e fotografo, il che è un peccato.

Al momento attuale, è difficile ipotizzare una soluzione a questo stato di cose.

d) Non completa trasparenza nei rapporti con alcuni operatori.

L'assenza di un codice etico o, per rimanere più sul terreno della concretezza, di una traccia indicata da un'associazione di categoria (vedi punto a), ha lasciato prosperare situazioni che non depongono a favore della rappresentanza in fotografia: accordi lasciati a vaghe intese verbali, esclusive infrante, rappresentanza in contemporanea, eccetera.

I primi a potere fare qualcosa per correggere sul nascere queste devianze sono proprio i fotografi, più che gli agenti. Sono infatti i fotografi a dovere pretendere limpidezza e correttezza nel rapporto, e a non permettere che gli accordi vengano violati.

* Come valutare l'agente

Senza alcuna pretesa di esaustività, vediamo un sintetico decalogo per la valutazione dell'agente, da parte del fotografo:

1) Il turn over dei fotografi deve essere proporzionato alle dimensioni dell'agenzia ed al tipo di fotografia trattata.

Il più alto tasso di avvicendamento è sensato nelle agenzie grandi e, soprattutto, nel settore della moda.

Orientativamente, è plausibile l'avvicendamento annuo massimo di un 20% dei rappresentati nella fotografia pubblicitaria, ed un 30% per quella di moda. Un via-vai maggiore potrebbe essere indice di una politica di

sfruttamento dei fotografi, o di incapacità gestionale.

2) L'elevato numero di rappresentati non è di per sé indice di affidabilità. La scelta di rappresentare pochi o molti fotografi è determinata da filosofie commerciali differenti, in modo non indicativo della validità della struttura.

3) L'agente veramente attivo non si occupa solo del procacciamento di affari per i suoi rappresentati, ma si impegna anche sul fronte della creazione o del mantenimento di una valida immagine professionale dei rappresentati. In tal senso, seleziona i lavori, studia formule di promozione, si fa promotore di eventi che coinvolgano i fotografi, eccetera.

4) Per un corretto accordo con i fotografi, l'agente affidabile offre un contratto preciso (preferibilmente per iscritto) ai suoi rappresentati.

E' normale, ed anzi necessario, che il contratto preveda un periodo iniziale di prova, in modo da valutare l'efficacia del binomio agente-fotografo.

5) Per correttezza, devono essere ben posti in chiaro i termini della eventuale gestione di clienti extra. Occorre cioè avere patti ben precisi sulla possibilità che vengano reperiti clienti direttamente dal fotografo o da altri, a che condizioni e per quanto tempo.

6) La percentuale di commissione deve essere proporzionata. il 25% è una commissione normale, che va superata solo in alcuni casi motivati (fotografo particolarmente difficile da vendere, fuori settore, a cui si offrano servizi particolari, per anticipazione dei pagamenti, eccetera).

7) L'agente deve controllare che i book dei fotografi non vengano utilizzati con metodo come semplice elemento ispiratore dei creativi di agenzia. Se si verificano furti di idee frequenti dai book lasciati in visione, è preferibile perdere il cliente.

8) L'agente valido affianca fotografi di buon nome (necessari al mantenimento dell'immagine dell'agenzia) a nuovi validi professionisti, in modo da offrire al cliente proposte fresche e vivaci.

9) Devono essere posti ben in chiaro i termini di liquidazione delle spettanze, ed i tempi da rispettare.

10) Devono essere posti in chiaro i termini per la condivisione delle spese promozionali straordinarie. La formula meno diffusa ma più corretta sarebbe quella della condivisione di tali spese secondo la stessa percentuale della commissione (25% all'agente e 75% al fotografo).

Attualmente, più spesso si tende a caricare sul fotografo tutti i costi di promozione straordinaria; si tratterebbe di una scelta corretta se la promozione non indicasse l'agente (che dunque non ne trarrebbe beneficio); normalmente, invece, la promozione procaccia affari anche all'agente, perché instrada i clienti verso di lui.

* Necessità di nuovi agenti

Come già accennato in un apposito paragrafo, in Italia si verifica una sproporzione fra agenti disponibili e fotografi in cerca di agente. Per offrire un servizio all'una ed all'altra categoria, invitiamo gli agenti non citati in questa inchiesta e che rappresentino almeno tre fotografi ad inviare i loro dati a TAU Visual, per poterne segnalare l'esistenza agli interessati.

AGENZIE DI PRODUZIONE E DISTRIBUZIONE

Le esigenze dell'editoria in materia di immagini fotografiche sono effettivamente difficili da accontentare: il più delle volte, si richiedono immagini di elevatissima qualità, pertinenti col tipo di pubblicazione che le ospiterà, disponibili in tempi brevi o brevissimi, (se si tratta di cronaca) e, ovviamente, a prezzi molto contenuti. In molti casi, è particolarmente gradita l'esclusiva.

Per essere sinceri, questo tipo di richiesta è abbastanza selettiva da creare difficoltà alla maggior parte dei fotografi, specie quando debbano affrontare il loro lavoro da soli. Contattare i possibili clienti, produrre le immagini, organizzare la realizzazione dei servizi in modo razionale, contrattare modalità e prezzi per la pubblicazione, e mille altre incombenze: facile a dirsi, ma molto meno a farsi, oltretutto in un clima di serrata concorrenza. Per riuscire ad organizzare più razionalmente il lavoro e per poter offrire ai clienti editoriali quanto essi chiedono, una delle soluzioni più efficienti è quella posta in atto dalle agenzie fotografiche di produzione.

Con questo termine intendiamo definire quelle strutture che ideano e realizzano, in un clima di collaborazione, servizi fotografici destinati al settore dell'editoria, in modo da ottimizzare il lavoro di più persone, col risultato di ridurre i costi generali che, invece, pesano enormemente sull'attività del free lance singolo.

Il meccanismo proprio delle agenzie di produzione editoriale si differenzia da quello dell'agenzia d'archivio, ed anche dall'agenzia di distribuzione. In realtà, il mercato porta ciascuna struttura od offrire servizi anche in questi ultimi campi, ma solo marginalmente, come elemento accessorio. Per comprendere appieno la differenza, si potrebbe distinguere in questo modo i diversi generi di servizi:

a) Le agenzie di produzione editoriale, della cui funzione maggiormente ci occupiamo in queste pagine, si occupano dell'ideazione di ampi servizi fotografici a tema, per poi proporli a più testate. Non necessariamente si tratta di servizi commissionati; in moltissimi casi, il tema è solo suggerito

dalle testate contattate preventivamente, ma il rischio nella realizzazione dell'operazione resta a carico dell'agenzia.

I servizi realizzati vengono destinati ai periodici illustrati, confezionandoli sulla base delle esigenze delle singole testate e, spesso, offrendo anche la possibilità di redigere i testi che li accompagnano.

b) Le agenzie d'archivio raccolgono ed organizzano servizi fotografici ordinandoli per contenuti e possibile destinazione. I clienti potenziali si rivolgono all'agenzia alla ricerca di un servizio (o, più spesso, di un'immagine) su di un determinato argomento. Ovviamente, anche le agenzie di produzione svolgono funzione di agenzia d'archivio, dato che i servizi realizzati precedentemente non vengono eliminati, ma - appunto - archiviati per futuri utilizzi su richiesta dei clienti, o per essere riproposti in altra chiave.

c) Le agenzie di distribuzione seguono la cronaca ed i temi di interesse generale del Paese e quelli internazionali, in tutti i loro risvolti, offrendo documentazione fotografica legata ai fatti di cronaca più saliente (per intendersi, quella di maggior impiego sui settimanali). Il materiale non viene prodotto direttamente, ma distribuito (cioè venduto) in nome e per conto di strutture che a loro volta lo producono, od a nome di free lance indipendenti. Ovviamente, trattandosi dell'anello che consente una vasta commercializzazione di tali materiali, le agenzie di distribuzione ricoprono una funzione chiave nel mercato della produzione fotografica editoriale. E' dunque particolarmente importante il parere di tali operatori.

I generi di attività, dunque, si compenetrano e si completano vicendevolmente. Come accennato, comunque, in queste pagine viene analizzata più da vicino la funzione di produzione editoriale, così come descritta al punto a).

L'argomento viene affrontato analizzando da vicino il lavoro di tre differenti strutture, in un certo senso rappresentative dei tre diversi modi di affrontare il mercato: la Vega MG, giovane agenzia di produzione editoriale; Grazia Neri, agenzia fotografica con amplissimo e conosciutissimo archivio, ma che produce molto materiale, sia per la cronaca che per l'editoria; l'agenzia Luigi Volpe, nota ed attivissima agenzia di distribuzione ed archivio.

*** Agenzia fotogiornalistica Vega-MG**

Gianni Basso, direttore e responsabile dell'immagine, ha al suo attivo dodici anni di attività come fotografo free lance. E' dalla conoscenza professionale con Massimo Rossi, giornalista e precedentemente redattore in Mondadori, a nascere l'idea di una recente struttura unificata, per la fornitura di servizi completi.

La prima esperienza in campo fotografico, molto significativa, Basso la ha potuta derivare da un periodo di collaborazione come venditore dell'agenzia Gamma in Italia, prima che passasse a Luigi Volpe.

I primissimi tempi della produzione fotografica di Gianni Basso lo vedono attivo sulla cronaca sul territorio, tipica di molti reporter: i barboni, i palazzi della città da restaurare, le statue, gli ultimi artigiani, eccetera. Le foto piacevano, e la collaborazione si estendeva alla quasi totalità dei quotidiani del tempo.

Fatto il primo vero reportage a diciotto anni, Basso inizia la sua carriera di fotoreporter, coronando il suo segreto sogno di essere esploratore, lavorando e girando per tutto il mondo seguendo per molti anni il settore discografico e della musica leggera.

Dopo un periodo non lungo di lavoro presso l'agenzia, durante il quale nasce l'amicizia professionale con il socio giornalista Massimo Rossi, Basso decide di estendere la sua attività a quella di agenzia fotogiornalistica - nel senso più pieno del termine - gestendola in proprio.

“Avendo sempre lavorato in gruppo, mi rendo conto che il lavoro fatto assieme ad altri, di qualunque genere esso sia, è comunque più interessante dello stesso lavoro fatto in forma individuale” racconta Basso; “Il segreto sta nel trovare i collaboratori giusti; ogni tanto si sbaglia, ogni tanto si azzecca. Ho avuto la fortuna, con Massimo, di trovare un collaboratore veramente valido. Abbiamo dunque costituito la Vega MG, inizialmente quasi senza capitali, ed avvalendoci dell'aiuto di altri due miei amici fotografi. Con loro, abbiamo fatto l'equivalente di un corso accelerato di fotografia di viaggi: nell'arco di sei mesi abbiamo praticamente girato tutto il mondo. Massimo, dal suo canto, aveva coinvolto dei suoi amici giornalisti, stanchi della vita di redazione, che desideravano affrontare il loro lavoro con uno spirito più da free lance”.

“Queste potenzialità, unite al mio archivio di tanti anni di reportage, all'esperienza di ciascuno di noi, alla mia conoscenza - come venditore - di tutte le testate ed i giornali, hanno costituito la base sulla quale con entusiasmo abbiamo fatto partire la nostra attività di agenzia; un'aiuto determinante ce lo ha dato l'apporto della venditrice che si è aggiunta all'agenzia: una persona molto sensibile, intelligente e di eccellente presenza fisica: un insieme di doti non comuni ed utilissime per chi debba, di fatto, mantenere i rapporti con la clientela”.

D.: A vostro modo di vedere, quali sono le caratteristiche del mercato, e cosa è necessario fare per proporsi in maniera vincente?

“Purtroppo, il mercato è attualmente caratterizzato da una concorrenza terribile; l'unica soluzione è organizzarsi per proporre qualcosa di effetti-

vamente ed estremamente particolare, per differenziarsi dagli altri. In assenza di queste soluzioni, si viene assorbiti dalla parte uniforme del mercato, quasi cancellati.

Anche la vita del free lance è decisamente dura, ma io sono del parere che gestire un'agenzia lo sia ancora in misura maggiore. Strutturarsi in un'organizzazione comporta un notevole livello di complicazione dei rapporti e delle attività da seguire, che diventano assai meno inquadrabili della vita semplice, anche se attiva, del free lance”.

D.: Che tipo di rapporto avete con i fotografi della vostra agenzia? Come decidete l'oggetto delle vostre produzioni fotografiche?

“Collaborano tutti da esterni, direi su due livelli. Quelli che definiamo noi stessi come esterni sono dei collaboratori con i quali il rapporto di lavoro è frequente, ma non continuo; con i fotografi che noi definiamo i nostri fotografi, il rapporto contrattuale è identico, ma esiste un legame morale molto più stretto: vivono quotidianamente assieme a noi i problemi e le decisioni dell'agenzia, dispongono della carta intestata e dei biglietti da visita dell'agenzia, ne utilizzano tutti i servizi, eccetera.

Chi decide cosa fare siamo noi: agiamo come una piccola redazione di giornale, in riunione permanente. Certamente, la nostra venditrice funge da termometro della situazione di mercato, avendo il polso delle necessità e delle tendenze all'interno delle diverse redazioni.

La nostra tendenza iniziale era quella di realizzare specialmente reportage di viaggio. Come è risaputo, tuttavia, il mercato del reportage di viaggio vero e proprio è minimo; potremmo forse più correttamente parlare di un reportage turistico. Tendenzialmente, inoltre, le redazioni delle riviste specializzate in viaggi e turismo sono piuttosto chiuse, nel senso che preferiscono lavorare con fotografi a loro già conosciuti. E' molto difficile superare questo stato di cose in maniera significativa, il che significherebbe non limitarsi a vendere un reportage all'anno, ma riuscire a divenire collaboratori fissi. Questo fenomeno non lo si riscontra nelle redazioni dei settimanali, decisamente più aperte alla collaborazione anche dei singoli free lance.

Di fatto, questo ha portato ad una differenziazione anche del nostro mercato; i reportage di viaggio e sociali, per fare un esempio, li vendiamo molto meglio alle riviste femminili che, fra l'altro, hanno un approccio decisamente più interessante ai singoli temi, essendo meno legate al discorso turistico e quindi più attente all'immagine in sè.

La programmazione avviene a temi; ad esempio: I grandi treni nel mondo. I compiti e le località vengono suddivisi secondo competenze ed esigenze: uno di noi si reca in Sud America per il treno più alto, l'altro nella jungla

per la linea che l'attraversa, e così via. Ovviamente, l'agenzia contatta preventivamente le strutture che promuovono la linea ferroviaria o che comunque possono avere interesse alla diffusione della loro immagine, cercando accrediti e sponsor per il viaggio: si cerca di ottenere il passaggio aereo, quello ferroviario, eccetera. Nel realizzare i reportage viene prodotto molto altro materiale collaterale, poi utilizzato per assemblare altri servizi od in genere per l'archivio. Fra un grande viaggio e l'altro, ovviamente realizziamo una serie di altri reportages più spiccioli.

Ad ogni servizio realizzato, diviene relativamente più semplice assemblarne di nuovi, e che magari il fotografo stesso non supposeva. Ad esempio: ad Isabella, la nostra venditrice, tempo addietro è capitato di osservare che, dai servizi provenienti da diversi Paesi, era possibile isolare immagini di donne che portavano in testa degli oggetti o dei copricapo strani. Da questa constatazione è nato un servizio su cosa si mettono in testa le donne nel mondo, accompagnato da un testo psicologico redatto appositamente".

D.: Quale potrebbe essere indicata come tendenza del mercato per il prossimo futuro?

"Certamente le redazioni tenderanno ad essere sempre più piccole. Un direttore, un grafico ed un supervisore sono sufficienti per gestire la redazione di un giornale che, per tutti gli altri servizi, si può appoggiare all'esterno.

Per questo motivo, è molto probabile che il mercato nel futuro richieda sempre più un servizio completo, a pacchetto, ove viene fornito testo, fotografia, illustrazione, al limite anche progetto grafico. E' quanto offriamo noi come agenzia".

* LUIGI VOLPE, AGENZIA DI DISTRIBUZIONE

D.: Producete direttamente del materiale fotografico, o curate il solo archivio e la distribuzione di free lance?

"Non abbiamo una produzione interna. Noi rappresentiamo, distribuendolo, il lavoro di altre agenzie e di free lance. I diversi nostri corrispondenti (Gamma, Figaro Magazine, eccetera) ci inviano quotidianamente il materiale prodotto, che noi distribuiamo sul mercato italiano. Il materiale non venduto immediatamente viene archiviato, e venduto successivamente come archivio. Attualmente, la proporzione è di circa il 30% per l'archivio, ed il 70% per la vendita diretta.

Una parte del materiale, in se vendibilissimo col primo giro di distribuzione, perde la possibilità di essere venduto perché giunge o troppo presto o troppo tardi; in entrambe i casi, i giornali non sono immediatamente interessati, e le immagini passano in archivio.

Personalmente, considero i fotografi che rappresentiamo come miei fotografi, con i quali desidero che sia mantenuto un vero clima di dialogo. Oltre a distribuirne il materiale, desidero mantenere un rapporto diretto con la persona che ha realizzato le immagini. L'agenzia di produzione finisce, spesso, con l'essere un semplice tramite fra noi e chi fotografa. Sapere quali difficoltà ha superato il fotografo, come ha dovuto affrontare le riprese, è un elemento utilissimo per far capire ai miei interlocutori italiani - i direttori dei giornali - il valore delle immagini che si propongono loro, sottolineando appunto le difficoltà affrontate per realizzare il servizio".

D.: Pur se nel rapporto di semplici distributori, capita che commissioniate direttamente dei servizi ai vostri fotografi?

"Certamente sì. Anzi: riesco, pur se con molta fatica, a farmi ordinare dei servizi direttamente dalle testate editoriali. In effetti, in Italia è molto difficile che sia l'editore a commissionare il servizio fotografico; il che è comprensibile sul piano imprenditoriale, ma per altri versi si tratta di una posizione da non condividere".

D.: Quale potrebbe essere indicato come problema principale del settore della fotodistribuzione in Italia?

"Purtroppo è perfino troppo facile dire che si è distributori di fotografie, in Italia: basta un classificatore, un telefono, qualche metro quadro di ufficio, e molti si improvvisano agenzia".

D.: Vi capita di visionare il materiale di giovani fotografi? Quali sono le sensazioni che derivate da questo contatto? Cosa andrebbe proposto in modo diverso, o cosa si potrebbe comunque consigliare a questi professionisti?

"In questi ultimi tempi siamo subissati di telefonate di professionisti che si propongono. Purtroppo, devo ammettere che per la maggior parte di loro il considerarsi fotografi è solo un'illusione: sono molto distanti dalla qualità necessaria.

Gli errori più frequenti sono ricorrenti: un'assoluta mancanza di fantasia tecnica, con un risultato piattamente costante, evidentemente introdotto dall'eccesso di automatismo delle attrezzature normalmente in uso. In secondo luogo, la mancanza di contenuti personali: si ha la sensazione che non abbiano nulla da dire, e probabilmente è vero".

D.: Stessa domanda, ma in positivo: cosa vorreste vedere nella produzione fotografica di chi si presenta a voi?

"E' difficile rispondere a questa domanda. In questo periodo di crisi dell'editoria in genere, il mercato è difficile anche per chi veramente ha qualcosa da raccontare, a maggior ragione laddove la proposta giornalistica è vuota. Vorremmo quindi servizi che non siano piatti, senz'anima, ma

che siano realizzati da qualcuno che sa di cosa sta parlando per immagini, e si sa esprimere”.

D.: E' possibile azzardare un paragone fra il tipo di lavoro svolto dai fotografi italiani e da quelli stranieri?

“Abbiamo rapporto prevalentemente con fotografi stranieri, dato che la rappresentanza di mercati esteri è un poco la nostra specialità, da vent'anni a questa parte. Trovo gli stranieri molto professionali, certamente più di molti italiani. Non di tutti, ovviamente, abbiamo eccellenti fotografi anche in Italia. Tuttavia, nella media, reputo più alto il livello degli stranieri.

E' anche vero che come agenzia curiamo poco materiale italiano, e dunque il paragone non può essere completo. Va detto che l'Italia è stata in un certo senso colonizzata dagli stranieri, che producono molto materiale e lo inviano nel nostro Paese per la distribuzione”.

D.: Le sue sensazioni più nel dettaglio per quello che riguarda la situazione attuale del mercato editoriale e di quello fotografico?

“Come accennavo, il settore editoriale sta vivendo un momento di crisi. Da un anno a questa parte ho la sensazione che l'impiego di immagini fotografiche non venga visto più come un bisogno - come in effetti è - ma quasi come un favore concesso dalle pubblicazioni alle agenzie ed ai fotografi. Alcuni azzardano delle ipotesi su questa stagnazione: chi ipotizza sia colpa della pubblicità, chi dell'eccessivo accumularsi di spese da parte degli editori... Personalmente ho la sensazione che si sia forzata troppo la mano in questi ultimi anni, forse anche sul fronte tariffario; occorrerebbe un poco più di ordine.

Sicuramente nel giro di un anno o poco più assisteremo ad una selezione naturale del settore, con il fallimento delle strutture di distribuzione meno professionali.

La situazione di crisi non è solo italiana, ma internazionale. Prima di affrontare i rischi di una produzione, tutti i fotografi e le loro agenzie calcolano molto attentamente, ed un poco pavidamente, i rischi; questa situazione genera un fenomeno a spirale: la crisi dell'editoria frena la produzione di buon materiale fotografico; il che, ovviamente, non favorisce il riassetarsi del settore editoriale.

Come già accennavo, tuttavia, il problema principale del settore della distribuzione sta nella eccessiva ed indiscriminata concorrenza: tutti i distributori, compresi quelli improvvisati, portano lo stesso materiale, gli stessi servizi. Ogni mattina venti, venticinque distributori portano alle redazioni servizi fra loro simili, con ben poche possibilità di vendere. E' evidente che questo stato di cose ha ridotto anche la credibilità del settore, a volte portando all'exasperazione i responsabili della selezione dell'immagine”.

*** GRAZIA NERI, AGENZIA D'ARCHIVIO E DISTRIBUZIONE**

D.: Nel visionare il lavoro dei fotografi che si propongono per la prima volta, quali sono gli aspetti che colpiscono in negativo e che, quindi, dovrebbero essere evitati?

“In molti casi il problema delle immagini che ci giungono può essere visto in una certa carenza di impegno nel realizzare il servizio. Da un lato, la scarsità di spunti giornalistici di chi non sa usare la macchina fotografica come mezzo per fare del vero e proprio giornalismo, e dall'altro la piaga del dilettantismo diffuso. Il settore editoriale è continuamente preso d'assalto da un esercito di dilettanti nel senso deteriore del termine che, senza in realtà avere nozione alcuna di quello che dovrebbe essere un servizio concepito con criteri professionali, mina comunque la serietà del sistema proponendo materiale scadente o a prezzi infimi. Anche alcuni professionisti, comunque, vivono con una certa sciattezza il loro mestiere. Per fare un esempio, a noi capita di ricevere del materiale con i telaietti anonimi, in modo che le immagini non sono poi attribuibili.”

D.: Gestite direttamente la produzione di immagini, o vi limitate alla distribuzione ed alla disponibilità d'archivio?

“Oltre a fungere da agenzia d'archivio e di distribuzione, organizziamo internamente la produzione di un certo numero di servizi; un responsabile di questa produzione, all'interno dell'agenzia, gestisce un budget annuale destinato alla realizzazione ex novo dei servizi che occorrono. Ad esempio, buona parte delle città italiane le abbiamo fatte fotografare su nostre specifiche, dato che la produzione fotografica su questo tema era sovrabbondante, ma di qualità e completezza molto scarse”.

D.: Un parere sull'attuale situazione del mercato fotografico italiano, nei confronti di quello straniero.

“Fortunatamente il numero di validi professionisti italiani sta crescendo, di anno in anno.

Tuttavia, il mercato continua ad essere dominato dai fotografi stranieri, la cui potenza nel settore fotografico è ancora incontrastata, anche in forza di una media maggior professionalità.

In Italia, inoltre, è endemico il problema del proliferare di mille piccole agenzie, gestite da un paio di persone. Ben vengano questi nuovi apporti, se hanno qualcosa di nuovo da dire e da offrire. Ma se, come spesso capita, si tratta di riproporre le stesse cose, magari combattendosi sul fronte di improbabili riduzioni dei margini di utile, questa frammentazione del settore - tutta italiana - non può che far male alla categoria nel suo complesso.

Si è prodotta e si produce un'eccessiva quantità di immagini di media qua-

lità: il mercato ne è invaso, ed ha una certa reazione di rigetto.”

D.: Il settore editoriale sta vivendo un momento di stagnazione. E' possibile individuare una causa di questo fenomeno?

“Innanzitutto, va evidenziata la tendenza, a mio avviso deleteria, che spinge i direttori di testata ad occuparsi prevalentemente di quello che hanno i concorrenti, sforzandosi poi di non essere da meno. Questo modo di affrontare la richiesta fa sì che tutte le riviste escano con servizi simili, nel timore di non avere quello che gli altri hanno. Questo tipo di impostazione miope porta a non tentare di trovare argomenti nuovi ed originali, finendo con il provocare, da parte dei fotografi, la produzione di servizi sempre uguali a se stessi.

Anche la divisione concettuale ed operativa fra riviste di servizio e di informazione rischia di alimentare lo stallo. Mi spiego: testate come quelle rivolte al mercato femminile (che offrono informazioni e servizi) e testate di attualità (come i settimanali) tendono a muoversi con eccessiva rigidità all'interno di questa schematizzazione, confrontando continuamente quanto loro offrono con quanto offerto dai concorrenti dello stesso comparto”.

D.: Si può sperare in una ripresa del settore fotografico editoriale?

“Certamente, in generale bisogna riconoscere alla fotografia, come fatto culturale, una grande capacità di polarizzare l'attenzione. Io sono molto ottimista per quello che riguarda il possibile apporto da parte dei giovani, che hanno sempre molto da dare al settore.

Per quello che riguarda le tendenze del momento, credo fermamente nel futuro dei quotidiani, che rappresentano un modo sempre più capillare e diffuso di fare informazione. Dal punto di vista della commerciabilità di immagini, i quotidiani sono i mezzi che alimentano il proliferare ed il diffondersi degli inserti illustrati, fenomeno oramai innescato e destinato non solo a perdurare, ma ad alimentarsi.

Non credo molto, invece, alla diffondibilità di testate a livello europeo. Di fatto, ogni Paese ha suoi gusti e sensibilità, ed è difficilissimo, per non dire impossibile, conservare gli stessi servizi, con lo stesso taglio di immagine, per la diffusione su stati dalla cultura così differente. Sono vendibili i singoli servizi, le immagini, al limite anche il logo della testata, ma in ogni Paese la pubblicazione va poi realizzata secondo le esigenze del luogo”.

ANDANDOSENE DA UN ARCHIVIO

Caso specifico (A):

“Sono cinque anni che lavoro per una piccola agenzia di archivio e cronaca di Milano. Gli accordi sono che, senza essere stipendiato e rimanendo autonomo (almeno legalmente, poi lavoro continuamente per loro), mi viene pagato il quaranta per cento delle vendite effettuate sulle immagini che ho fatto. Il cinquanta va all'agenzia, e l'altro dieci al venditore.

Le pellicole mi vengono date dall'agenzia.

Il problema sorge adesso che voglio smettere questo rapporto di collaborazione, perché dall'agenzia non mi vogliono restituire le fotografie, dicendo che sono loro. E adesso, dopo cinque anni tutto il mio lavoro è finito nel niente, allora?”

Caso specifico (B):

“L'agenzia d'archivio con cui ho lavorato fino ad ora non mi soddisfa pienamente, perché molti servizi che secondo me sarebbero adattissimi alla pubblicazione non vengono nemmeno proposti alle riviste che li potrebbero pubblicare. Ora vorrei togliere il materiale depositato, e lasciarlo in deposito presso un'altra agenzia.

Poiché il titolare dell'agenzia attuale insiste per tenere comunque una copia di una parte del mio lavoro, vorrei sapere se si tratta di una proposta corretta. Va detto che mi sarebbe garantita in ogni caso la percentuale attuale sulle eventuali vendite di immagini lasciate in copia presso di loro”.

Caso specifico (C):

“Da non molto tempo ho interrotto il rapporto con una agenzia d'archivio, presso la quale avevo lasciato per due anni il mio materiale. Al momento di andarmene, però, ho avuto una sorpresa decisamente amara: mi si chiedevano più di tre milioni e mezzo per ritirare i duplicati, che altrimenti sarebbero rimasti all'agenzia. Non ho alcuna intenzione di pagare, ma su cosa mi posso basare?”

I tre quesiti, anche se ben distinti fra loro, sollevano tuttavia problemi con una matrice comune molto ben identificabile: cosa succede quando si decide di interrompere la collaborazione con un'agenzia d'archivio?

Si discute spessissimo sulle modalità per iniziare la collaborazione, ma raramente si pone l'attenzione sull'altro aspetto della medaglia: come si fa a finire?.

Oggettivamente, nella maggior parte dei casi, al termine del rapporto si ritirano le fotografie, ci si saluta e non sorge alcun problema. Tuttavia, vi sono alcuni punti (quelli sollevati dai lettori sono fra i più frequenti, ma non gli unici) che vanno chiariti da subito con il proprio agente d'archivio, o

saranno fonte di possibili malintesi, anche fastidiosi.

Consideriamo i tre casi specifici.

Nel primo caso (caso a) ci troviamo dinanzi ad una situazione molto comune: l'agenzia si pone a cavallo fra la funzione del produttore e quella dell'agente, e questa posizione intermedia genera l'equivoco: di chi sono le immagini prodotte?

Nel caso b), il dubbio che si insinua nel fotografo è che le immagini lasciate in copia alla "vecchia" agenzia possano essere un problema.

Infine, il caso c) è una sostanziale complicazione del precedente: a meno di non pagare una cifra per il riscatto dei duplicati, questi restano in agenzia, continuando a produrre la normale commissione in caso di vendita.

Ciascuno di questi punti potrebbe, in effetti, essere chiarito ed appianato già sul nascere del rapporto, anche perché ognuno di essi può essere fatto oggetto di una o più esplicite clausole del contratto.

La faccenda è che, come tutti ben sappiamo, in molti casi il contratto non viene fatto, quasi che si trattasse di una scortesia. Nulla di più falso: non proporre o non richiedere un contratto, pur se semplice, è una carenza di rispetto ed attenzione dell'agenzia nei confronti del fotografo, ed una dimostrazione di scarsa professionalità da parte del fotografo nei confronti dell'agenzia. Non occorre un contratto complesso e vincolante: bastano poche righe relative ai punti più importanti.

Vediamo, comunque, nel dettaglio i tre casi sollevati.

Caso a) Produttore od agente?

Se l'agenzia instrada il fotografo, suggerendogli o chiedendogli in esplicito di realizzare determinati servizi, fornendo oltretutto le pellicole, la sensazione che si ha in molti casi è che si tratti di lavoro realizzato su commissione e che, dunque, a meno che non subentrino patti scritti di diverso genere, tutti i diritti passino al committente, e dunque le fotografie siano dell'agenzia (art. 88 della legge 633 - 22.4.1941).

Tuttavia, c'è un inghippo, e non da poco.

Pur supponendo che non si configuri un rapporto di lavoro subordinato (cioè, ammettendo che il fotografo non debba necessariamente essere assunto, se mancano i requisiti del lavoro dipendente), resta in ogni caso da chiarire un aspetto basilare: l'agenzia, in questa situazione, è committente e produttore (cioè che sostiene il rischio e le spese), oppure è semplicemente agente di un fotografo, collaboratore esterno? Non è per nulla una sfumatura accademica: è in ballo la proprietà degli originali.

Le cose stanno in questi termini: se l'agenzia è produttrice, questo significa che si assume il rischio imprenditoriale dei servizi fatti fare dal foto-

grafo, dipendente od autonomo che sia. In sostanza, è l'agenzia che produce il servizio, il suo servizio, e che ne commissiona l'esecuzione ad un fotografo. In questo caso, ovviamente le fotografie sono e restano dell'agenzia, a meno che non si pattuisca diversamente per iscritto. Ma perché questo caso si possa verificare, non basta che l'agenzia dia al fotografo qualche rullino: deve sostenere anche il rischio che, in questo caso, si concretizza in una incerta possibilità di vendita. Le cose possono andare bene, ed il servizio si vende, oppure no. L'agenzia produttrice, dunque, dovrebbe garantire in ogni caso un pagamento al fotografo, in forma di forfait per il servizio, oppure come paga a giornata o come fisso mensile. Volendo, per incentivare il fotografo può anche essere prevista contrattualmente una piccola percentuale sulla vendita, ma quest'ultima non può rappresentare l'unica forma di pagamento. O, meglio: se rappresenta l'unica forma di pagamento, non si può dire che quelle foto siano dell'agenzia per il solo fatto che le ha richieste. Se, infatti, quel servizio venisse prodotto e non venduto, il fotografo non prenderebbe una lira, e verrebbe meno la condizione prevista da quello stesso articolo 88 che abbiamo menzionato prima, per il quale i diritti passano al committente, ma dietro pagamento di un equo compenso.

Nel caso in cui l'incerto sulla vendita resta al fotografo (che viene pagato solo se si vende qualcosa), non esiste un vero committente, ma solo, al massimo, un possibile cliente privilegiato. Meglio, il rapporto è in effetti solo quello dell'agente, che rappresenta gli interessi del fotografo, ma che non acquisisce alcun diritto di proprietà sulle immagini realizzate. Non conta nulla il fatto che siano state consegnate le pellicole vergini dall'agenzia; nella nostra legislazione l'autore è chi fa le fotografie, non chi compra i rullini (una curiosità: era la vecchia legge inglese sul diritto d'autore a prevedere una norma di quel genere, individuando il titolare del diritto nel proprietario del materiale sensibile. La clausola era insensata ai nostri giorni e, infatti, è stata eliminata dall'attuale legislazione della Gran Bretagna).

Tornando al nostro caso specifico, non occorre molto sforzo per dirimere la questione.

Dei due casi, se ne può verificare solo uno: o l'agenzia ha un rapporto chiaro col quale paga la realizzazione del servizio, ed acquisisce così tutti i diritti (e quindi non avrebbe senso che pagasse una percentuale sul venduto di materiale già suo), oppure non ha acquisito quel materiale e paga regolarmente una percentuale sull'eventuale venduto, a favore del suo rappresentato. Ma, in questo caso, evidentemente le foto non sono dell'agenzia.

Spesso il problema è solo legato alla necessità di intendersi, e non alla malafede dell'agenzia. Va inoltre detto che, purtroppo, molti giovani fotografi sarebbero disposti a fare di tutto, pur di riuscire a collaborare con un'agenzia e a vendere qualcosa; per questo motivo, accettano inizialmente di buon cuore anche dei rapporti poco chiari e soprattutto poco convenienti per il fotografo.

Caso b) Lasciare le copie nella vecchia agenzia?

Questo è un aspetto molto, molto più ricorrente, al punto da potere essere quasi considerato normale. Anche la risposta è molto più semplice.

La richiesta dell'agenzia, in sè, non ha nessun fondamento giuridico, a meno che il contratto firmato inizialmente non prevedesse questo genere di prosieguo della collaborazione.

Tuttavia, come si è detto, la proposta è frequentissima, e comprensibile: per l'agenzia significa non dovere depauperare gli archivi, e continuare a gestire del materiale che può produrre delle potenziali vendite. Anche per il fotografo la soluzione può essere per certi versi conveniente.

Tuttavia, l'accettabilità cambia di caso in caso.

Se il fotografo, ritirando il materiale, intende depositarlo presso un'altra agenzia che gli richiede l'esclusiva (situazione molto frequente, praticamente costante), il fatto di avere quel materiale in copia presso l'agenzia precedente può rappresentare una grave limitazione, dato che - di fatto - il fotografo potrebbe depositare regolarmente presso la nuova agenzia solo il materiale prodotto ex novo, dato che il precedente giace ancora in copia presso il primo archivio, con la possibilità di essere venduto. Di fatto, la situazione si tramuterebbe in un rapporto a vita con la prima agenzia, senza possibilità di recesso per quello che riguarda una parte di fotografie (quelle in duplicato).

Se, invece, la nuova agenzia non richiede l'esclusiva, o se il fotografo intende vendere autonomamente il suo materiale o, infine, se era proprio nelle intenzioni del fotografo il depositare presso la nuova agenzia solo il materiale di nuova produzione, ebbene in tutti questi casi la proposta di lasciare il materiale in copia potrebbe essere effettivamente vantaggiosa.

Caso c) Pagare per ritirare il materiale.

Ancora più semplice la soluzione dell'ultimo caso.

Se il pagamento era previsto nel contratto iniziale che è stato firmato, e se il contratto prevedeva la possibilità dell'agenzia di effettuare copie, la richiesta è pienamente legale.

Se, invece, non esisteva nulla di simile nel contratto, si tratta di una richie-

sta senza fondamento (oltretutto, se non è stato concesso, il diritto di duplicazione delle immagini spetta esclusivamente al fotografo, per legge).

Una nota: in molti accordi si prevede che il costo dei cosiddetti duplicati tecnici o duplicati di lavoro (cioè quei duplicati che vengono fatti per non dare un prezioso originale in mano allo stampatore) venga addebitato automaticamente al fotografo, trattenendolo dalle sue spettanze sugli estratti conto per vendita. Ovviamente, in questi casi al fotografo non dovrebbe essere richiesto un pagamento finale per i duplicati, che sono già stati pagati in forma di trattenute.

FOTOGRAFIA DI ANIMALI

Anche se non sarebbe corretto parlare dell'esistenza di un unico ed omogeneo mondo professionale, il tema degli fotografia di animali enuclea attorno a sè specializzazioni ed esigenze tutte particolari, degne di attenzione.

Tutt'altro che marginale, l'interesse per i nostri compagni di pianeta ha mille ed una sfaccettature, in ognuna delle quali la fotografia svolge un compito significativo.

Di animali si interessa la pubblicità, per realizzare spot ed immagini promozionali più efficaci; gli animali domestici sono oggetto di attenzioni - anche personali - spesso paragonabili a quelle concesse agli esseri umani; attorno alle bestiole da compagnia o da tempo libero si sviluppa un mercato indotto di vaste proporzioni, che offre alimenti ed accessori; l'editoria specializzata mantiene le sue posizioni, raggiungendo vaste schiere di lettori; l'habitat e la vita degli animali liberi, e non solo di quelli domestici, interessa un gran numero di persone, specialmente i giovani, colti ed abitanti in aree metropolitane, il che rende il tema naturalistico appetibile anche come veicolo pubblicitario (i cittadini giovani e colti sono, in media, ottimi compratori).

Eccetera.

In sostanza, in questa grande Fiera che è la nostra organizzazione economica, l'ignara figura dell'animale gioca un ruolo molto complesso e decisamente determinante. L'immagine fotografica di animali, per diretta conseguenza, ha numerose applicazioni e destinazioni, di cui spesso non si ha coscienza.

Come altre volte si è avuto modo di accennare, per il fotografo professionista la vera carta vincente di questi tempi è rappresentata dall'aver cono-

scenze specifiche in settori particolari, che siano abbinabili alla capacità di fare buone fotografie. Ora come ora, sono sconsolatamente troppi i fotografi che sanno solamente realizzare buone immagini fotografiche; se presa da sola, questa capacità è troppo comune per garantire, oggi, il successo, a differenza di quanto non accadeva anche solo 15 anni fa. Occorre invece sviluppare interessi personali in qualche campo particolare, sfruttando poi tali competenze ed entrate di settore per proporre in chiave specialistica almeno una parte della propria produzione fotografica, e distinguersi così dalla massa anonima dei fotografi. Con questo non si intende affermare che tutta la propria produzione fotografica deve essere di carattere specialistico: in realtà, l'eccesso di specializzazione rischia di asfissiare l'attività. E' invece vero che, per farsi notare dai clienti, occorre necessariamente avere qualcosa di diverso, qualcosa di più, rispetto al grigiore della media dei fotografi. Gli interessi personali e le competenze che ne derivano sono un efficace esempio di queste addizionali possibilità di farsi notare, conoscere, apprezzare.

La fotografia di animali, in effetti, rappresenta un chiaro esempio di questa situazione: chi, per suo proprio interesse, ama ed apprezza gli animali ha buone possibilità di trovare sbocchi concreti alla propria capacità fotografica applicata a questa sua competenza.

* Agente di animali

La Zooflash è un'agenzia specializzata nel reperire animali di tutti i generi, e nel gestire tutte le fasi logistiche e di accompagnamento dell'animale sul set della ripresa pubblicitaria.

Così come le modelle vengono convocate al bisogno, alla stessa stregua gli animali della Zooflash vivono con i loro rispettivi proprietari, che vengono contattati dalla Zooflash quando se ne ha la necessità. Non esistono limiti al tipo di animale richiedibile: che sia un gatto, un leone, un iguana, un pitone od un ippopotamo, il lavoro è fattibile. Ovviamente, sono diversi i tempi di organizzazione. La clientela si divide fra fotografi e case di produzione cine-video, con una leggera predominanza di quest'ultime.

L'agenzia non è, ovviamente, diretta proprietaria di tutto lo sconfinato seraglio che conosce e propone; si trova così ad essere mediatore fra le attenzioni a volte spasmodicamente minuziose dei proprietari degli animali, e le rozze ed ignoranti maniere di alcuni clienti assolutamente ignari anche delle più elementari norme di biologia.

E' dunque suo compito non solo curare il reperimento - a volte con trasferite internazionali - degli animali più disparati, ma anche il preoccuparsi che le riprese non prevedano situazioni inaccettabili o anche solo dannose.

Ad esempio, è ovviamente sfumata la proposta di effettuare delle riprese invernali (a 4 gradi centigradi) in una piazza cittadina con un serpente, abituato a temperature di 30 gradi.

Oppure, la Zooflash si rifiuta di drogare gli animali che devono restare fermi ed instupiditi sul set, se il farmaco usato è in realtà dannoso per la bestia.

A volte le richieste sono attuabili solo mediante artifici, ed il compito più gravoso della Zooflash non è tanto quello di trovare e gestire l'animale, quanto quello di gestire le pretese poco sensate di alcuni clienti. Ad esempio, la richiesta di realizzare dal vivo una foto di un pappagallo verde in testa ad un gatto rossiccio: e quale gatto mai starebbe fermo, magari guardando in macchina, con gli unghioni di un pappagallo abbarbicati sulla testa? Oppure, il caso del cliente che, desiderando risparmiare, ha "tirato" sulle dimensioni del serpente da procurare per una fotografia, optando per un rettile da solo un metro e mezzo; l'ambientazione, però, prevedeva che il serpente stesse su di un albero enorme, fra i cui rami il serpentello sembrava scomparire. Si è così resa necessaria la realizzazione di scatti distinti e l'inserimento a computer. E così via.

Un'interessante diversificazione dell'attività di Zooflash è nella direzione della rappresentanza di immagini d'archivio, con l'ovvia specializzazione monografica nella fotografia di animali.

Il progetto, ad uno stadio avanzato, si sta ultimando proprio in questi tempi (l'agenzia è, anzi, alla ricerca di nuovi validi fotografi di cui rappresentare le immagini di animali; eventualmente, contattare la Zooflash allo 02-33611630).

* Animali ed agenzie stock

Le agenzie d'archivio rappresentano una costante fonte d'approvvigionamento di immagini per tutti i comparti, sia editoriali che commerciali.

Il meccanismo della rappresentanza d'archivio, tuttavia, è ancora sottostimato dai professionisti italiani, che vedono - erroneamente - le agenzie d'archivio come l'eventuale destinazione degli avanzi della loro produzione. Oppure, come il modo per impiegare qualche ritaglio di tempo, producendo qualcosina per l'archivio di tanto in tanto.

Sono molto pochi i professionisti che, sulla scorta di quanto da decenni avviene negli altri Paesi, dedicano la loro intera vita professionale alla sola produzione di immagini d'archivio stock (non cronaca!). Per questo motivo, gli archivi fotografici italiani sono in gran parte forniti di immagini di buona qualità provenienti dall'estero e di materiale poco abbondante e spesso scadente proveniente dall'Italia (con l'eccezione della fotografia di

cronaca e di viaggi, mediamente inflazionate per l'apporto rispettivamente dei reporter affascinati dal mito di Blow Up e dai fotoamatori in vacanza). Il comparto delle immagini di animali non rappresenta una particolare eccezione.

Gli archivi hanno, ovviamente, necessità di immagini di animali da proporre ai diversi clienti, a partire dalle riviste sia specializzate che non, per finire agli impieghi commerciali e pubblicitari.

La fotografia di animali destinata all'archivio dovrebbe rispettare queste caratteristiche:

a) Le immagini di animali domestici non devono mostrare scorci di abitazioni che siano meno che asettiche; ben di rado può essere utilizzata una foto che abbia per sfondo l'apparecchio TV, o la poltrona del tinello.

b) Sempre parlando di animali domestici, sono ben vendibili le immagini divertenti, tenere, purché tecnicamente ineccepibili.

Solitamente, si incrementa la vendibilità se gli animali sono dei cuccioli.

Gli animali usati come modelli, inoltre, devono preferibilmente essere di razza.

c) In assoluto, la produzione più conveniente è quella che genera non solo immagini adatte a discorsi scientifici e naturalistici, ma anche (o forse soprattutto) immagini rivendibili per impieghi commerciali: il tenero musetto del cucciolo di foca, il rondinotto a becco spalancato, l'orso od il tigratto che gioca con la mamma, eccetera (piuttosto che l'accoppiamento dello Svasso maggiore o la macro di uno Scarabeo stercotario).

d) Come sempre, anche le immagini di animali destinate alle agenzie devono essere impietosamente selezionate sul piano tecnico, ed organizzate per temi, oltre che brevemente didascalizzate in tutti i casi.

* Argos - Lorena Cortinovis - art director

Recentemente la testata si è profondamente rinnovata, sia in termini di contenuti che sotto il profilo grafico; oltre alla normale periodica necessità di rinnovamento che tutte le riviste hanno, l'introduzione di novità ed approfondimenti è stata consigliata anche dal periodo di relativa stagnazione che il settore sta subendo, dopo i fasti degli anni scorsi.

I servizi, specialmente per quello che riguarda i dossier portanti di ciascun numero, sono programmati in precedenza con largo anticipo. Per questi servizi, nella maggior parte dei casi la redazione si avvale di fotografi collaboratori esterni già ampiamente sperimentati; in particolare, Adriano Bacchella di Torino, un professionista particolarmente specializzato proprio in questo genere di produzioni per quello che concerne i cani, e frequentemente Bob Schwartz, un fotografo americano specializzato in gatti. Ovviamente, non sono solo questi i professionisti utilizzati.

Al di là dei dossier, infatti, la rivista presenta molte altre rubriche, di impostazioni diverse, alcune stagionali, altre continuative; un'idea scherzosa e recente è quella dell'oroscopo per animali, e del rapporto fra animale e suo padrone, in funzione dei rispettivi segni zodiacali. Indipendentemente dal fatto che si creda o meno all'astrologia, la rubrica ha un taglio nuovo ed accattivante, divertente anche sul piano fotografico. Sono inoltre previste rubriche legali (ad esempio, per gestire i danni provocati da compagni troppo movimentati), o rubriche di ricorrenze, come i compleanni ed i necrologi, sempre di quattrozampe.

Nella preparazione dei singoli numeri di Argos trovano anche spazio alcuni servizi proposti spontaneamente dai professionisti esterni, a patto che si tratti di argomenti di effettivo interesse per il lettore e che siano affrontati secondo il taglio della testata; per questo motivo, è indispensabile che i collaboratori consultino con attenzione almeno un'annata di pubblicato.

E' abbastanza frequente che per i servizi "extra" (cioè non rigidamente previsti dal normale timone della pubblicazione) la scelta venga orientata su immagini di cuccioli, in virtù della loro forte capacità di suscitare tenerezza ed interesse.

La rivista ha un suo archivio fotografico cui attinge normalmente, e con pari frequenza si serve di agenzie di archivio esterne (specialmente Zefa, Franca Speranza, Excalibur, Farabola).

Periodicamente vengono indetti concorsi fotografici fra i lettori, il che permette di far confluire in redazione anche alcune buone immagini realizzate amatorialmente. Solitamente, tuttavia, queste fotografie non vengono utilizzate per nessuno scopo editoriale; una volta terminato il concorso vengono archiviate, ma non impiegate per la pubblicazione. Il motivo è da ricercarsi soprattutto nella scarsa omogeneità tecnica e qualitativa di questo genere di immagini.

Una delle qualità più gradite nei professionisti fotografi è la loro capacità di avere un certo feeling con gli animali, e di saperlo trasmettere nelle loro immagini. Oltre alla assoluta pulizia tecnica, occorre un genere di immagine che dimostri l'esistenza di uno stretto rapporto fra uomo ed animale (lo stesso rapporto che spinge il lettore di Argos ad acquistare la rivista), ed una creatività un po' superiore alla media. Se il fotografo, pur con grande perizia tecnica, affronta la ripresa dell'animale come se fosse un oggetto, è ben difficile che ne possa nascere un lavoro apprezzabile.

I compensi, come è normale nel settore editoriale, sono solitamente forfaitari a servizio (per le serie fotografiche) o ad immagine singola (per le immagini d'archivio).

Una parte delle immagini, ad esempio quelle relative alle mostre ed i con-

corsi cinofili, sono poi procurate direttamente dagli autori dei testi.

ARCHITETTURA ED ARREDAMENTO

La fotografia è certo un modo indicibilmente appassionante per guardare la realtà, e per farla percepire agli altri esseri umani con il nostro occhio ed il nostro cuore.

Vivere e percepire gli spazi urbani ed abitativi è qualcosa di molto più complesso, bello ed inafferrabile della sola soddisfazione del bisogno di una abitazione.

Unione di queste due possibilità di percezione, la fotografia di architettura è uno dei settori più affascinanti ed al contempo difficili della professione fotografica.

Per affermarsi nel settore, infatti, la tecnica ha una sua importanza, ma certamente non decisiva; condizione necessaria ma non sufficiente, il saper realizzare delle buone riprese di architettura o di interni è solo un piccolo passo verso la specializzazione. Molto più determinante, in tal senso, è la reale competenza nel settore, la conoscenza degli ambienti, dei personaggi e dei meccanismi che caratterizzano il mondo dell'architettura e del design.

Un fotografo con buona preparazione tecnica ma scarsa cultura specifica ha molte meno possibilità di un laureato in architettura con interessi culturali nella frangia del design e della geografia umana, anche se quest'ultimo non fosse particolarmente valido sul piano tecnico.

L'argomento, effettivamente complesso, in queste pagine viene affrontato in forma propedeutica, per tramite dell'esperienza e delle opinioni di alcuni responsabili di testate specialistiche e di un professionista del settore.

* AD - Architectural Digest

D: Quali sono le esigenze della testata dal punto di vista iconografico?

R. Sono state realizzate, ovviamente, diverse ricerche di mercato. Ci troviamo dinanzi ad un lettore senza dubbio collocato in una fascia medio-alta.

Gli ambienti che vengono presentati sono evidentemente di un certo livello; lo stesso sottotitolo della testata lo dichiara esplicitamente: si tratta delle più belle case del mondo.

Sfogliando le pagine della rivista il concetto appare tradotto in pratica in modo molto evidente.

D.: Avete delle necessità tecniche specifiche?

R. Necessitiamo assolutamente di immagini di elevato livello professionale. Chiediamo sempre l'impiego di banco ottico e la realizzazione su grande

formato. Il fotografo deve essere in grado di raccontare efficacemente per immagini le abitazioni prescelte, sfruttando quanto più possibile la luce ambiente e tenendo presente che nessun intervento deve mai essere apportato alla sistemazione degli spazi, che vanno documentati esattamente come li vive il proprietario. Al massimo, ci si limita a rimuovere un apparecchio televisivo od un pacchetto di sigarette che si trovino in inquadratura. Anche la figura umana deve essere "giocata" con maestria dal fotografo. Ad eccezione di una rubrica, appositamente dedicata ai personaggi, infatti, tutti i servizi devono presentare la figura umana con una costante discrezione, mai in modo invadente.

D.: In breve, come nascono i servizi?

R.: AD è l'edizione italiana della consorella statunitense. Per questo motivo, parte della sezione centrale deriva direttamente dall'editrice americana. Per quanto riguarda la porzione "europea", in ogni caso esiste un contatto diretto fra editore e proprietario delle abitazioni, per la parte concernente i permessi alla pubblicazione ed in genere per gli accordi. L'idea del servizio, comunque, può nascere sia in redazione, sia al fotografo stesso. Nel primo caso, l'editore assume le vesti del produttore e, sostenendo tutti gli oneri, per contratto diviene proprietario del materiale. Nel secondo caso - cioè per un servizio proposto dal fotografo - chiediamo comunque e sempre materiale assolutamente inedito, di cui poi la correttezza professionale dei collaboratori garantisce anche un ragionevole periodo di esclusiva, cioè di non rivendita ad altri editori.

Va sottolineato che in linea di massima, in ogni caso, ci serviamo esclusivamente di collaboratori già provati e fidati, proprio per il carattere di necessaria discrezione che il contatto impone.

Il materiale fotografico utilizzato per la realizzazione delle monografie allegate alla rivista, divenute per molti temi un appuntamento ricorrente, è invece di natura più varia, proprio per l'ampiezza dei temi affrontati e, in quanto tale, viene vagliato anche fra quello proveniente da nuovi collaboratori esterni, a patto che siano assolutamente e precisamente consci delle esigenze della rivista, e che il loro materiale sia in linea con tali esigenze.

D.: Qual è il rapporto fra testo e immagini?

R.: Il rapporto è decisamente stretto. In linea di massima si tratta di nostri collaboratori fissi che, su nostra richiesta, si recano a raccogliere l'intervista del proprietario, o architetto, od arredatore, il cui lavoro compare poi nelle immagini.

D.: Quali gli errori più ricorrenti nella proposta di nuove collaborazioni, e - in positivo - cosa andrebbe invece proposto?

R.: Fermo restando il fatto che la rosa dei nostri collaboratori è sostanzial-

mente ristretta ai fotografi già da noi noti e sperimentati, senza dubbio, ciò che più frequentemente manca da parte di chi si propone è un serio studio, da professionista, delle pagine dalla nostra pubblicazione.

Prima di proporre del materiale occorrerebbe studiare con reale attenzione la testata, la cui filosofia appare abbastanza evidente. Invece, capita molto di frequente che le proposte siano decisamente fuori linea e, quindi, non ci sia nemmeno il presupposto per prenderle in considerazione.

* DOMUS

D.: Quali sono le esigenze della testata dal punto di vista iconografico?

R.: Questa, per noi, è una buona domanda. La rivista Domus ha infatti vissuto una significativa evoluzione sul fronte iconografico e, in particolare, nel rapporto con i fotografi.

Orientativamente, possono essere delineati due filoni fondamentali. Chiaramente, a noi interessa moltissimo il contenuto. Per fare un esempio, quando pubblichiamo un servizio riferito ad un progetto, un edificio in particolare, ci occorre una completa descrizione dell'operazione. Tuttavia, sul piano dell'immagine, non intendiamo accontentarci di un semplice servizio fotografico, ma cerchiamo di aggiungere a questo la "lettura" da parte del professionista che realizza il servizio. Ovviamente, il fotografo deve essere quindi in grado di andare ben oltre il semplice reportage.

In pratica, ogni progetto presentato dalla rivista viene presentato attraverso i disegni, attraverso un saggio, uno scritto che ripercorra criticamente il progetto ed, infine, attraverso una lettura fotografica di un fotografo autore in specifico.

Tutto ciò va di pari passo con l'impostazione generale della rivista che, soprattutto in questi ultimi anni ed attraverso il lavoro di un art director come Italo Lupi, ha dato il massimo risalto all'importanza ed alla bellezza della fotografia, come modo di esprimere un progetto.

Da tempo, inoltre, sulla rivista vengono anche presentati dei fotografi come autori in specifico, per collegare il mondo dei nostri lettori con quello di un'efficace espressione fotografica. Pur essendo, la nostra, una rivista specializzata e disciplinare, ci occupiamo a 360 gradi anche di tutti gli elementi collaterali utili alla comprensione ed alla descrizione di queste discipline. La fotografia è uno di questi elementi, ed abbiamo ritenuto giusto dedicare uno spazio specifico, che andasse oltre la semplice funzione di committente.

D.: In breve, come nascono i servizi?

R.: Di regola, i servizi vengono commissionati da noi. Non ci accontentiamo quasi mai di un servizio che giunga proposto dall'esterno, fatta qual-

che rarissima eccezione.

Conseguentemente siamo noi i produttori del servizio. Su di questo, chiediamo l'esclusiva per un certo periodo di tempo, che viene concordato. Faccio un esempio pratico. Dovendo presentare un edificio, il teatro Carlo Felice di Genova di Aldo Rossi e Ignazio Gardella, ci siamo chiesti quale fotografo poteva ben documentare questo edificio. Abbiamo optato per Gabriele Basilico che, interpellato, ha realizzato per noi un servizio ad hoc, così come abbiamo chiamato un critico per redarre un testo di descrizione critica dell'edificio. Ci rivolgiamo, dunque, ad un certo numero di fotografi di nostra fiducia e dei quali condividiamo il modo di affrontare la lettura dei progetti che ci interessa presentare.

Un altro esempio per spiegare l'importanza che attribuiamo alla lettura fotografica in linea con la filosofia e l'approccio della testata.

Qualche numero addietro abbiamo fatto un servizio per uno stilista; ovviamente, lo stilista stesso aveva già disponibile un eccellente servizio fotografico sulla sua collezione, con immagini di qualità inappuntabile; si trattava, tuttavia, di una chiave di lettura piuttosto distante da quella caratteristica della nostra testata, ed abbiamo quindi preferito affidare la realizzazione ex novo delle immagini ad un fotografo di nostra fiducia.

Un abito fotografato dal nostro punto di vista diviene un oggetto diverso, ed è interessante assistere alle nuove chiavi di lettura di uno stesso manufatto.

D.: Quali gli errori più ricorrenti nella proposta di nuove collaborazioni, e - in positivo - cosa andrebbe invece proposto?

R.: Per noi, per usare una metafora, è importantissimo che il fotografo si innamori del mestiere che ha dinnanzi. Credo che senza una buona conoscenza dell'oggetto della fotografia sia impossibile fotografare così come a noi occorre.

Ci capita quindi spesso di visionare dei book anche eccellenti dal punto di vista tecnico, ma nei quali non si sente un'anima, sono immagini un po' sorde. Altre volte, per contro, capitano delle foto forse non splendide sul piano strettamente tecnico, ma che riescono a penetrare l'animo ed i segreti dell'edificio o dell'oggetto fotografato. Mentre la qualità tecnica è un qualcosa che si può apprendere e che fa semplicemente parte del mestiere, il saper cogliere l'anima è cosa molto più difficile, rara e - quindi - apprezzabile.

*** ABITARE**

D: Quali sono le esigenze della testata dal punto di vista iconografico?

R.: Abitare è sostanzialmente una rivista di immagine, e quindi alla fotografia chiediamo moltissimo. La rivista si rivolge agli architetti, ma non so-

lo a loro. Il servizio che la testata intende offrire al lettore è dunque quello di una comprensione immediata e ben leggibile degli argomenti che tocca. In linea di massima, per quello che concerne le immagini di architettura, preferiamo servirci di fotografi che siano anche architetti, data la loro maggior capacità di lettura e di interpretazione degli edifici e dei complessi che hanno da fotografare. Normalmente, si nota una certa differenza, in positivo, in un servizio fotografico realizzato da un bravo fotografo che sia anche architetto.

Ovviamente, quindi, la scelta del fotografo è strettamente legata al tipo di architettura da interpretare.

La fotografia è in grado di "uccidere" un buon soggetto, ma anche di risollevarlo le sorti visive di una struttura di per sé non molto interessante.

D.: Come vengono realizzati i servizi? Nascono da proposte interne o su produzione decisa dalla redazione?

R.: In gran parte vengono commissionati dalla testata, sulla base delle esigenze e dei progetti redazionali. Tuttavia, una certa porzione di idee o anche di servizi completi derivano dalle proposte esterne dei fotografi. In questo caso, la griglia di selezione è duplice: innanzitutto, interni ed architetture proposte devono essere in linea con il livello della rivista; secondariamente, il modo di fotografare e l'approccio visivo deve rispecchiare gli standard qualitativi che sono raggiunti dai nostri collaboratori abituali. Non usiamo intervenire nell'arredamento delle case fotografate; quindi, non capita mai che un ambiente venga svuotato dei suoi mobili per essere poi arredato con della mobilia nuova, su scelta della redazione. Rispettiamo l'arredamento originario, limitandoci alle minime correzioni necessarie per rispettare l'armonia compositiva: togliere una sedia, spostare un soprammobile che non consente la visione dal punto di ripresa prescelto, eccetera.

D.: Chiedete l'esclusiva per le immagini pubblicate?

R.: Normalmente, per le immagini derivanti dai servizi commissionati da noi, chiediamo l'esclusiva; solo in qualche caso concordiamo delle eccezioni. In particolare per i servizi che nascono dalla collaborazione fra fotografo e redattore che, assieme, si recano sul set, riteniamo che la rivista abbia un significativo ruolo nella realizzazione delle immagini e, quindi, sui diritti derivanti. Infatti, se al fotografo si affianca un redattore che, per le riprese, collabora fattivamente nella scelta dei soggetti e nell'individuazione del modo di rappresentarli, è evidente una co-partecipazione come autori in quelle immagini, oltre che come produttori sul piano economico. Evidentemente, il caso è completamente diverso se il fotografo realizza autonomamente il servizio, divenendo in tal modo interprete, oltre che ese-

cutore delle immagini.

D.: Quali sono gli errori più comuni commessi da chi si propone come fotografo senza conoscere la testata?

R.: Per quello che ci riguarda, l'errore più comune è il proporre delle immagini relative a soggetti che non ci interessano.

Capita abbastanza di sovente che vengano proposti servizi di bruttissimi arredamenti, con corna di daino alle pareti ed altre soluzioni simili. Evidentemente non è questo il genere di servizi che ci interessa.

LA FOTOGRAFIA D'ARCHIVIO

La nostra cultura italiana ha molti aspetti che stentano ad adeguarsi alle tendenze degli altri Paesi.

Altrove, per fare un esempio, non esiste l'insensata consuetudine dell'esodo di massa ad agosto, in modo che tutte le attività si blocchino e tutti si passi da una folla all'altra, pagando oltretutto i massimi prezzi.

Oppure, è caratteristico degli italiani formalizzarsi per gli abiti indossati (negli altri Paesi, specie al nord, vi si dà un'importanza molto più relativa e marginale).

Nel settore fotografico, è invece caratteristico degli operatori del nostro Paese avere una scarsa conoscenza dei meccanismi legati alla produzione e distribuzione delle immagini d'archivio, nonostante le quote sempre crescenti che il settore riveste.

Così, praticamente da sempre una porzione decisamente considerevole del fatturato delle agenzie d'archivio viene assorbita dalla produzione di fotografi attivi all'estero, laddove la cultura fotografica nel suo complesso e quella relativa alla produzione stock nello specifico sono decisamente più sviluppate che da noi.

Nonostante il fatto che gran parte dell'editoria sfrutti abbondantemente gli archivi e che notevolissimi fatturati siano mossi attorno all'immagine pubblicitaria e commerciale d'archivio, nella sua generalità il fotografo professionista italiano ignora quasi completamente le modalità di produzione "stock-oriented" o, se le conosce, di fatto non prende in considerazione seriamente l'opportunità di riconvertire il suo lavoro in quel senso. Infine, una buona parte di coloro che abbozzano una collaborazione con agenzie d'archivio lo fanno partendo con poco materiale, prodotto senza convinzione in parallelo con il normale lavoro su commissione, o recuperandolo da altri servizi. Ovviamente, gli avviamenti di questo genere sono destinati a ben scarsi risultati, ed il gatto si morde la coda: in Italia restano

relativamente pochi i validi fotografi di stock, ed il grosso della produzione passa attraverso gli stranieri.

In sostanza, esiste una buona serie di motivi per iniziare a considerare con serietà questo settore.

* Perché l'agenzia

Perché mai il cliente dovrebbe preferire in molti casi la fotografia trovata in archivio, anziché farla realizzare appositamente?

E, vedendo il problema dal nostro punto di vista, perché mai il fotografo dovrebbe prendere in considerazione l'ipotesi di lavorare per la produzione stock? ("stock", nell'accezione ricorrente nel settore ed in queste pagine, significa l'insieme delle foto per l'archivio fotografico).

Iniziamo con il considerare i vantaggi del cliente.

Fermo restando che esiste un tipo di immagine (quella del prodotto specifico) che non può essere trovata in archivio, ma va necessariamente realizzata su commissione, per una grandissima parte di impieghi sia commerciali che editoriale, la fotografia d'archivio è più comoda, sicura ed economica di quella eseguita appositamente. Infatti, per l'immagine d'archivio si ha:

- a) Possibilità di reperire in tempi molto brevi delle immagini che, per essere realizzate, richiederebbero parecchio tempo.
- b) Possibilità di visionare direttamente il risultato finale, paragonando fra loro differenti soluzioni e scegliendo la migliore.
- c) Certezza di evitare imprevisti, ritardi, intralci caratteristici della produzione su commissione.
- d) Esatta valutazione dei costi, senza nessuna spesa aggiuntiva e senza alcun rischio di ricarichi imprevisti.

In molti casi, come accennato, non esiste la necessità di realizzare ex novo l'immagine: il più delle volte occorre unicamente poter illustrare un concetto, una sensazione, mentre il prodotto vero e proprio non compare, o compare in un "pack shot", una piccola foto ai margini dell'illustrazione.

Dal punto di vista del fotografo sono diversi i punti a favore di questo genere di attività:

- a) Una volta ben avviata, con un significativo numero di immagini già realizzate, l'attività ha un suo marcatissimo "effetto volano" sulle vendite, per cui l'eventuale sospensione temporanea di tre o quattro settimane sul lavoro non ha alcuna ripercussione avvertibile sui risultati.
- b) In virtù dell'effetto accennato prima, è possibile organizzare il lavoro sull'arco dell'anno come meglio si crede, senza dipendere dai normali ritmi imposti dal mercato; in altre parole, se lo si preferisce si può fare una

settimana di ferie ogni due mesi, oppure lavorare in agosto e riposarsi a gennaio, eccetera.

c) Anche in seno alla giornata - purché si effettuino 8, 10 ore di produzione al giorno - ci si può organizzare come meglio si crede, andando a lavorare all'ora preferita e smettendo quando lo si decide.

d) L'indipendenza è completa anche nei confronti dei clienti, dato che i rapporti commerciali vengono intrattenuti tutti dall'agenzia d'archivio.

e) Gli investimenti iniziali in attrezzatura possono anche essere contenuti, a meno che non si tenti una specializzazione in settori che richiedono apparecchi specifici e costosi.

f) Anche se in assoluto è preferibile dedicarsi alla produzione con tutte le proprie capacità, almeno per i primi tempi è anche ipotizzabile un ingresso a tempo parziale, dedicandosi solamente part time alla produzione per l'archivio, in concomitanza con un altro impegno di lavoro o studio non eccessivamente gravoso.

* Gli svantaggi nel produrre per l'archivio

Solo aspetti positivi, dunque, nella produzione di immagini per l'archivio? Tutt'altro.

Innanzitutto, è indispensabile - e non sempre facile - individuare l'agenzia con la quale si lavori con serenità e fiducia reciproca, e che abbia una discreta entrata di mercato per quel genere di fotografia che si produce in prevalenza.

Oltre a questi aspetti (trattati in buona parte nei paragrafi che seguono), per ipotizzare un lavoro proficuo nella produzione stock occorre tenere conto di questi aspetti:

a) Non esiste qualcuno che dica cosa fotografare, o quando e come farlo. Questo significa che la pertinenza della propria produzione con le esigenze del mercato è lasciata praticamente tutta alla capacità, alla sensibilità ed all'intelligenza del fotografo. Se nel settore della fotografia commerciale su commissione possono sopravvivere anche i fotografi poco fantasiosi e in definitiva non molto capaci, in questo settore non esiste scampo: riesce solo chi ha reali ed oggettive capacità.

b) Le immagini depositate in agenzia vengono confrontate dal cliente direttamente con quelle degli altri fotografi. Come diretto corollario del punto precedente, va evidenziato che un livello tecnico non eccellente è il presupposto ad un probabile insuccesso, dato che per ogni vendita si deve reggere ad un paragone oggettivo e diretto, senza potere in qualche modo "difendere" a voce le proprie immagini.

c) I tempi di introduzione sono mediamente più lunghi di quelli propri

degli altri settori. Un bravo fotografo di cerimonia inizia a guadagnare dopo un anno di attività; un professionista nell'immagine commerciale si avvia in un paio di anni, se non ha contratto debiti spropositati.

Il fotografo specializzato nella produzione stock, invece, difficilmente vede la sua attività entrare a regime in meno di quattro o cinque anni.

* Il funzionamento di base di un'agenzia

Questo breve paragrafo può essere saltato da chi già conosca la dinamica base del rapporto fra fotografo ed agenzie d'archivio, e le percentuali d'uso.

Innanzitutto un chiarimento.

Le agenzie d'archivio non comprano dai fotografi le immagini; semplicemente, le selezionano per inserirle nei loro archivi. Quando e se un cliente esterno (editore, azienda, agenzia di pubblicità, eccetera) sceglierà quelle immagini per un loro impiego, allora - e solo allora - a fronte del pagamento di questo cliente, l'agenzia storerà al fotografo una parte di questo incasso, trattenendo la commissione d'agenzia che è stata pattuita.

Quindi, il fatto che un'agenzia accetti di prendere delle immagini non equivale per nulla ad una vendita; se tali immagini si dimostrassero poco vendibili, il fotografo potrebbe non vedere mai una lira. Di fatto, questa situazione estrema si verifica solo quando il fotografo apporta poche immagini (quattro, cinquecento) e, senza continuare a produrre ed apportare altro, aspetta che l'agenzia gliela venda. Ma l'agenzia non ha il compito di prendere quei pochi plasticoni di diapositive e di girare per trovare un cliente a tutti i costi: l'agenzia archivia quelle immagini, e se un cliente le cercherà - cercando quei soggetti in particolare - e le sceglierà fra le altre, allora ne curerà la cessione dei diritti d'uso.

E' quindi indispensabile che l'apporto sia cospicuo e, soprattutto, continuativo.

Per quanto concerne le commissioni d'agenzia, il discorso è abbastanza variegato.

Va innanzitutto ricordato che la commissione di agenzia è, entro certi limiti, soggetta a contrattazione, un poco come lo può essere il tasso di interesse che si spunta sul proprio conto corrente in banca: desiderando ottenere qualcosa di buono è necessario chiederlo attivamente e contrattarlo, ma è indispensabile che sussistano anche delle effettive condizioni di base che permettano di richiedere qualcosa di meglio della normalità.

Alla stessa stregua, per la commissione d'agenzia si può ritenere come "normale" una percentuale attorno al 40% (trattenuta dall'agenzia sulle

vendite).

Si arriva al 50% in qualche sporadico caso, giustificato da una particolare difficoltà nella vendita delle immagini, o dalla notevole grinta commerciale dell'agenzia stessa.

Percentuali superiori per l'agenzia sono giustificate solo in casi decisamente aspecifici: vendite all'estero (viene applicata una doppia commissione, dall'agenzia straniera e da quella italiana), oppure servizi che siano stati prodotti interamente dall'agenzia stessa, a loro rischio e pericolo.

Percentuali inferiori (35 - 30% per l'agenzia) si ottengono a fronte di contrattazione per buoni apporti di materiale valido.

Cifre ancora inferiori sono frutto solo di rapporti di amicizia, o di convenzioni particolari.

* I differenti tipi di agenzie

Così come è profondamente sbagliato ritenere che un fotografo valga l'altro, è altrettanto falso fare di tutte le agenzie un unico fascio, senza tenere in reale conto sia l'effettiva composizione dell'archivio, sia la concreta entrata nel mercato.

Spieghiamoci.

Gran parte delle agenzie tende ad affermare di avere di tutto, in archivio. Su un piano puramente letterale, questo può essere vero, nel senso che per tutti i generi - oltre a quelli per i quali l'agenzia è specialista - è archiviata qualche decina o centinaia di fotografie. Ciò che è importante, tuttavia, è che avere un'idea delle proporzioni che ciascun genere di immagine ha nei confronti degli altri generi. Da questo tipo di impostazione possono sorgere delle specializzazioni effettive, di cui tenere conto.

Questo genere di orientamento può variare nel corso degli anni, e va valutato di volta in volta.

Inoltre, è indispensabile valutare che tipo di clientela si serve normalmente di quella struttura. Nessuna agenzia, infatti, esclude a priori il cliente editoriale (se orientata maggiormente alla pubblicità) o quello pubblicitario, anche se specializzata in editoria; ovviamente, qualunque cliente solente va bene. Tuttavia, l'avviamento delle diverse agenzie si instrada in modo differente, così da generare delle diverse entrate nel mercato e, quindi, delle potenzialità di tipo differente, che possono determinare il successo commerciale di un fotografo od il suo insuccesso, a volte anche in modo abbastanza svincolato dalla qualità del suo lavoro.

Semplificando per grandissimi linee, vanno distinte almeno tre basilari tipologie di agenzie d'archivio. Si tenga comunque presente che la divisione non è mai netta: le agenzie di tipo "commerciale", ad esempio, hanno una parte di clientela caratteristica dell'"editoriale", e quelle di "cronaca" lavo-

rano non solo sulla cronaca periodica ma anche sull'archivio storico ("editoriale") e in parte sulla pubblicità; e così via.

Si tratta di suddivisioni dettate dalla prevalenza dell'attività; Mediamente, lo share è dell'80% per il settore dominante e del 20% per quello accessorio.

Le tre tipologie, dunque, sono:

1) Le agenzie particolarmente votate alla cronaca.

Principale occupazione di tali agenzie è avere "coperti" gli avvenimenti ed i temi che fanno notizia sulla stampa periodica. A partire dalla cronaca locale (sociale, cittadina, sportiva, mondiale, eccetera), spesso sulla base di collaborazioni più o meno fisse con i quotidiani, per spaziare in tutto il terreno del giornalismo fotografico, sui grandi temi culturali, sociali, scientifici, eccetera.

Queste agenzie movimentano molto il loro archivio, proponendo alle redazioni giornalmente - o comunque con grande frequenza - tutti i servizi giunti sui loro tavoli.

La concorrenza in questo caso è spietata. Non sono infrequenti i casi delle redazioni che, all'ora o al giorno che ricevono i venditori, hanno la sala d'aspetto gremita di una ventina o più di diversi rappresentanti, di altrettante agenzie.

Tutti i servizi fatti "girare", passano poi in archivio storico, da dove possono essere richiesti in momenti successivi.

2) Le agenzie particolarmente orientate al mercato editoriale.

A volte semplice evoluzione del tipo 1), o fortemente commiste ad esse, le agenzie con spiccato connotato editoriale organizzano i loro servizi fotografici ed i relativi temi basandosi su un criterio giornalistico.

Può sembrare una banalità, ma è invece una differenza sostanziale, spesso non compresa con sufficiente completezza dai fotografi.

Delle immagini organizzate con tale criterio, infatti, devono poter rappresentare un servizio completo; quindi, non solo una raccolta di belle immagini di un soggetto, ma una "storia" od una documentazione su quel soggetto, un avvenimento, un aspetto sociale, un luogo, od altro. In un servizio di questo genere occorrono le immagini d'effetto, per le aperture (opening picture), ma anche tutta la parte narrativa, la descrizione dell'ambiente, la collocazione, i dettagli, e tutto quel bilanciamento che, per fare un parallelo con l'equivalente letterario, potrebbe trasformare un insieme di pensiero in un pezzo giornalistico efficace.

3) Agenzie particolarmente attive sul fronte commerciale.

Ovviamente senza disdegnare il mercato editoriale, le agenzie che finiscono con lo specializzarsi nel settore commerciale hanno un porzione signi-

ficativa di clientela che richiede loro immagini destinate ad impieghi pubblicitari o di illustrazione (cataloghi, depliant, pagine pubblicitarie, manifesti, brossure, eccetera).

Per necessità di cose, le immagini fotografiche tendono ad essere catalogate con maggior attenzione al soggetto stesso, e non alla narrazione che vi si sviluppa attorno.

E' più facile, cioè, che ad un'agenzia di questo genere interessi far trovare rapidamente al cliente tutte le fotografie - ad esempio - di spighe di grano maturo, piuttosto che un servizio sulla coltivazione intensiva di cereali nella CSI. Oppure, che abbia la necessità di tante immagini di donne sorridenti ed attive, piuttosto che il servizio giornalistico sull'emancipazione della donna o sulle operatrici di borsa.

E' evidente che il taglio nella realizzazione delle immagini e nella presentazione delle stesse è profondamente diverso, a seconda che le fotografie vadano destinate all'uno od all'altro mercato.

Il fotografo che abbia realmente capito il meccanismo della produzione per l'archivio cerca di produrre nelle stesse situazioni fotografie di genere diverso, che vengono poi organizzate diversamente e proposte in modo diversificato.

* Le richieste delle agenzie

Nel rapporto con i fotografi, le agenzie d'archivio hanno consuetudini abbastanza variabili, in merito ai punti-cardine dell'accordo.

Riassumiamo brevemente gli aspetti di maggior rilievo ai fini degli accordi. L'apporto minimo iniziale.

Quasi tutte le agenzie non desiderano iniziare rapporti di collaborazione con fotografi che apportino poche immagini; in questo caso, infatti, il lavoro contabile ed organizzativo non è proporzionato all'interesse dell'agenzia per le immagini apportate. Inoltre, il fotografo ha poche o nulle probabilità di vedere vendute le sue immagini.

Mediamente parlando, tutte le agenzie chiedono un apporto iniziale di almeno 500-1000 immagini, a volte di più. Tutte, in ogni caso, desiderano che il rapporto di collaborazione sia continuativo, con successivi invii a intervalli più o meno costanti.

Va tenuto presente che nel parlare di migliaia di immagini non ci si riferisce a migliaia di soggetti, ma a migliaia di efficaci varianti dei diversi soggetti. Se, per esempio, si effettua una ripresa su un campo di grano con un tramonto infuocato, dello stesso soggetto si faranno diverse varianti, tutte parimenti vendibili e quindi proponibili: taglio verticale, taglio orizzontale, immagine del Sole con il tele centrando l'immagine, e variante mante-

nendo il Sole a lato dell'inquadratura; variante cupa, variante filtrata, variante flou. E così via.

* L'esclusiva.

Molte agenzie chiedono l'esclusiva per l'Italia (o per il mondo) su tutta la produzione; su questo aspetto è possibile trattare.

Assolutamente inderogabile (per lo meno per un'agenzia seria) è invece il rapporto di esclusiva sul materiale che viene fisicamente apportato all'agenzia. In altre parole, mentre è tollerabile - previ accordi - che il fotografo faccia rappresentare materiale diverso ad agenzie diverse, è decisamente sconsigliabile, oltre che scorretto, che lo stesso materiale sia rappresentato, in copia, da più di una agenzia.

Questa raccomandazione è particolarmente importante per le immagini destinate ad un mercato commerciale e pubblicitario.

* Tipo di supporto.

In assoluto, il formato che va per la maggiore è il 35mm: comodo, pratico per l'archiviazione, facilmente catalogabile, di buona qualità.

Alcune agenzie, specie se orientate alla fotografia commerciale, trattano volentieri anche il medio ed il grande formato, prevalentemente per questioni di durata e resistenza fisica delle immagini alle molte manipolazioni. In ogni caso, è indispensabile che il materiale sia correttamente descritto con il nome dell'autore e, quando abbia impostazione giornalistica, anche titolato e minimamente didascalizzato.

Una brevissima didascalia, al limite anche solo sul telaietto, può essere evitata solo sulle foto di impostazione commerciale, laddove è evidente che una donna che sorride è una donna che sorride. In nessun altro caso può essere omessa; se anche per noi la foto di piazza San Marco a Venezia è ovvia, potrebbe non esserlo per un giapponese od un australiano, così come per noi non sarebbe ovvia la veduta della zona Ginza-Shimbashi di Tokyo, od il King's Park di Perth.

* Durata del contratto.

Anche se qualche agenzia tende a non formalizzare il rapporto tramite un contratto scritto, è sempre preferibile avere accordi nero su bianco, anche dinnanzi alla massima fiducia interpersonale.

E' normale che l'agenzia chieda una garanzia di durata minima, per evitare un via-vai di fotografie depositate e ritirate senza particolare criterio.

Quando prevista, la durata minima oscilla fra i 12 ed i 36 mesi. In casi eccezionali, i contratti hanno validità minima maggiore.

Quasi sempre, comunque, viene prevista una clausola di tacito rinnovo, fermo restando il diritto al recesso con un preavviso ragionevolmente anticipato.

Si tenga presente che in nessun caso ci si possono aspettare particolari vendite avendo depositato solo mille o duemila immagini. Per ritenere avviato il rapporto occorre ben di più.

* Il recesso

Al momento di eventualmente ritirarsi da un rapporto con l'agenzia, possono sorgere mille malintesi se le modalità non sono state previste dall'accordo iniziale. I due fraintendimenti più comuni sono relativi al possesso del materiale, quando sia stato prodotto di comune accordo col fotografo, e al deposito di duplicati anche dopo il ritiro del fotografo.

Per entrambe le situazioni la casistica è abbastanza complessa da richiedere espliciti approfondimenti (vedi capitolo sulla Fine rapporto, pagina 22.). In linea generale, comunque, se il fotografo non è stato pagato a forfait ma solo a percentuale sul venduto, le immagini gli appartengono, e i duplicati possono essere lasciati in rappresentanza all'agenzia di provenienza solo se quella di destinazione non chiede l'esclusiva su tale materiale (cioè quasi mai).

* Il tipo di immagini.

Necessariamente, le immagini devono essere in linea con la produzione standard e con il mercato dell'agenzia (vedi paragrafi precedenti).

NON vanno proposte immagini mal assortite, raccoglittiche (sei o sette scatti per soggetto), non didascalizzate, in servizi non completi in sé stessi, questo anche se si tratta di immagini singolarmente piacevoli e ben realizzate.

Ogni volta che sia possibile è bene realizzare degli originali multipli in ripresa (più scatti identici), per evitare il problema dei duplicati. Evidentemente, tutte le agenzie preferiscono lavorare su degli originali, dato che loro stesse sono costrette, spesso, a realizzare duplicati di lavoro.

All'agenzia si consegnano dunque gli originali, ad eccezione delle immagini assolutamente uniche ed irripetibili, per le quali è preferibile consegnare degli ottimi duplicati.

* Il mercato attuale delle agenzie

La situazione attuale delle agenzie risente in parte della relativa contrazione periodica del mercato: l'editoria per un verso, la promozione commerciale per l'altro, vedono comunque una certa contrazione della disponibilità dei clienti a spendere.

Nella sostanza, i prezzi non sono cresciuti in proporzione alle esigenze delle agenzie, con una conseguente erosione degli utili.

Si tratta, comunque, di una situazione diffusa e non caratteristica delle agenzie in sé.

Tipico dell'ultimo periodo in questo mercato specifico, invece, è stato il proliferare di piccole iniziative, che hanno lanciato nuovi "minuscoli" archivi sul mercato.

Il fenomeno non è stato recepito con simpatia dalle grandi agenzie, non tanto e non solo per una normale dinamica di concorrenza, quanto per l'effetto negativo che l'approssimazione o la scarsa professionalità di alcuni nuovi arrivi potrebbe avere nell'immagine pubblica delle agenzie d'archivio, in Italia ancora in fase di espansione e di affermazione in un mercato di stampo vecchieggiante.

Particolarmente importante, dunque, è l'attenzione alla correttezza ed alla serietà dei nuovi archivi.

* I prezzi d'archivio

I prezzi applicati dalle agenzie d'archivio non sono prezzi a sé stanti, ma quelli generati dalle normali dinamiche di mercato.

Dato che le immagini sono già realizzate, il prezzo viene pagato sulla base del "diritto di utilizzo"; il costo, cioè, è strettamente connesso alla destinazione d'uso che viene fatta dell'immagine, che di regola non viene "comprata", ma "affittata" per un determinato impiego.

Le tariffe sono fortemente variabili (e suscettibili di sconti per i forti quantitativi); si oscilla attorno alle 80-100.000 per gli impieghi su quotidiani, sulle 150.000 - 300.000 per impieghi in periodici, fino ai diversi milioni per gli impieghi pubblicitari.

*La situazione attuale del mercato

Decisamente variegata l'attuale situazione di mercato per quello che concerne la fotografia d'archivio.

In realtà, come è evidente, le agenzie non generano un mercato vero e proprio separato dagli altri, ma seguono abbastanza da vicino l'andamento dei diversi settori cui il loro archivio corrisponde, similmente a quanto capita per il mercato borsistico, influenzato molto da vicino dall'andamento dei comparti produttivi a cui i titoli si riferiscono.

Tramite i pareri di diversi operatori del settore (The Image Bank, Agenzia Franca Speranza, Agenzia Grazia Neri, Overseas, Pictor International, Agenzia Review, rappresentante Visuell International) si tratteggia questo composito panorama di sensazioni, riassunto per brevità.

Per alcuni operatori l'ultimo periodo non è considerato negativamente. Si avvertono timidi segnali di ripresa, contrastanti con la sensazione precedente di involuzione del mercato, corrispondenti ad una certa maggior vivacità negli scambi. Si tratta, tuttavia, di una sensazione per ora limitata so-

lo ad alcuni operatori.

Molto più comune, invece, è la sensazione - un po' da parte di tutti, che gran parte della committenza editoriale sia sempre più orientata all'acquisto di foto singole anziché servizi completi. Mantenendo, ovviamente, la necessità di organizzazione per servizio dei reportage con natura giornalistica, i redattori tendono tuttavia a non acquistare più il servizio nel suo complesso, ma a scegliere il meglio da più fonti, effettuando un collage di redazione per ottenere l'articolo finale. Il fenomeno viene interpretato in due modi: benevolmente, ritenendolo come un segno della maturazione dei redattori; più malignamente (ma forse più realisticamente) leggendo in questa tendenza innanzitutto il risultato della necessità di contrarre i costi. Infatti, chiedendo ai redattori semplicemente un po' più di sforzo cerebrale, si ottiene di ridurre il numero delle immagini acquistate, elevando al contempo la spettacolarità dell'insieme, grazie alla forte selezione che ne deriva; inoltre, l'acquisto delle singole immagini produce, con l'attuale sistema tariffario, compensi mediamente inferiori a quelli previsti per un servizio a corpo.

Sempre aria di tempesta sul fronte dei prezzi. Le tendenze sono, come sempre, abbastanza discordi. Unità esclusivamente sulla sensazione che il cliente, specie quello editoriale, cerchi di contrarre eccessivamente la voce di costo fotografica, oppresso dal lievitare degli altri costi, e trovando un mercato cedevole presso i free lance. Fra gli operatori più sensibili e più competenti si sente la necessità di un maggior adeguamento della tariffa alla tiratura del mezzo ove la foto viene pubblicata.

Per alcuni operatori va indicato un significativo incremento della vendita tramite catalogo; quella, cioè, che il cliente effettua senza alzarsi dalla sua scrivania ma scegliendo l'immagine sulla base del pubblicato sui cataloghi periodici di agenzia.

Una tendenza abbastanza diffusa, su diversi cataloghi, è la creazione di comparti d'archivio con immagini di qualità, cioè a forte contenuto creativo ed interpretativo. Questo genere di immagine, inizialmente confinato esclusivamente nella produzione su commissione, sta sempre più scavandosi una sua nicchia anche nel mercato di immagine stock, dal quale era prima escluso. Una certa rivincita, in questo senso, si avverte anche dell'immagine bianco e nero, limitatamente ad alcuni operatori (per ora, da autori quasi esclusivamente stranieri).

Sul fronte del reportage, una maggior generale considerazione dei (pochi) lavori ben eseguiti, con una attenzione cresciuta per i lavori sull'Italia, rispetto a quelli esteri.

FOTOGRAFIA D'ARTE

Lavoro per molti versi affascinante e per altri faticosissimo, la documentazione fotografica delle opere d'arte rappresenta per molti un amore professionale che, come tutti gli amori, causa gioie e sofferenze. Perennemente in equilibrio fra i due opposti sentimenti, la fotografia di beni artistici rappresenta comunque uno degli aspetti meno conosciuti della professione fotografica, tanto quanto - forse - l'enorme patrimonio artistico italiano è sostanzialmente sconosciuto per l'assoluta maggioranza dei cittadini.

Con una distinzione manicheista ed un poco semplicistica, si può considerare il settore diviso in due grandi filoni:

1) La documentazione di catalogazione, commissionata da Sovraintendenze ed altri Enti statali. In questo caso il fotografo è chiamato a produrre una fedele documentazione fotografica di beni artistici ed architettonici, sulla base di indicazioni (spesso scarse) che giungono dalle stesse Sovraintendenze. I compensi unitari sono, solitamente, molto contenuti (dalle 20.000 alle 50.000 lire a ripresa, stampe incluse, a parte qualche eccezione), ma la mole di lavoro commissionata di volta in volta rende comunque interessante l'operazione.

2) La documentazione svolta per iniziativa privata, al fine di creare archivi di beni artistici che vengano poi usati per edizioni d'arte, cartoline, cataloghi, calendari ed altri impieghi editoriali o commerciali. In questo caso il fotografo, spontaneamente o su commissione di terzi, realizza degli studi fotografici scegliendo cosa documentare e come, sulla base delle credibili esigenze di mercato. Per effettuare le riprese, occorre teoricamente versare dei canoni agli enti statali interessati. Si è usato il termine "teoricamente" perché la norma viene applicata in maniera molto difforme sul territorio nazionale, andando da un estremo all'altro: o non viene chiesto nulla se non un paio di copie delle riprese, o si applica acriticamente il decreto, giungendo a tassazioni esorbitanti, che vanificano l'iniziativa privata (con tutti i vantaggi che essa avrebbe per lo stesso Stato).

Estratto dell'istanza di conferma interpretativa presentata da TAU Visual al Ministero dei Beni Culturali in relazione all'applicazione dei canoni di concessione per le riprese professionali di soggetti contenuti in edifici demaniali (compresi Musei e strutture controllate dalle Sovraintendenze).

(...)

PREMESSA

Con decreto del 12 agosto 1991 il Ministero delle Finanze, di concerto con il Ministero dei Beni Culturali, stabiliva un adeguamento dei canoni dovuti per riprese fotografiche e cinetelevisive in immobili demaniali. In tale decreto si fissa che il canone è così determinato:

- a) Per ogni ripresa fotografica di ciascun soggetto, fino al numero di dieci, il canone è fissato in lire 35.000, con un minimo di lire 140.000 dovuto in ogni caso per sole tre riprese.
- b) Per ogni ripresa successiva alle prime dieci, il canone è fissato in lire 17.500.
- c) Per ogni ripresa di ciascun soggetto, effettuata fuori dal normale orario di servizio, i canoni sopra fissati sono duplicati, con un minimo di lire 140.000 dovuto in ogni caso per una sola ripresa.

OGGETTO DELLA RICHIESTA DI INTERPRETAZIONE

Pur facendo astrazione della non congruità del canone per come ipotizzata la scala di sconti (vedi più avanti) i maggiori problemi sorgono in ordine ad un'interpretazione assolutamente difforme che le varie Sovraintendenze, nelle persone dei singoli responsabili, danno a tali indicazioni tariffarie.

Da un nostro rilievo a campionatura sul territorio nazionale emergono sostanzialmente questi principali punti di discrepanza nell'interpretazione.

a) ACCEZIONE DEL TERMINE RIPRESA.

Per "ogni ripresa fotografica" viene inteso a volte lo scatto materiale eseguito, cioè il singolo processo di esposizione di un fotogramma.

Ora, come ben sa qualsiasi operatore che conosca minimamente la tecnica fotografica, qualsiasi professionista esegue, per ciascuna ripresa impegnativa, più esposizioni. L'operazione viene eseguita od adottando la tecnica del "bracketing" (lievi differenze di posa fra uno scatto e l'altro), o semplicemente effettuando più scatti (due o tre) identici fra loro, in modo da garantirsi la possibilità di correggere eventuali errori di esposizioni intervenendo in fase di sviluppo, o di avere un'esposizione di riserva in caso di problemi insorti al laboratorio. Inoltre, alcune situazioni richiedono - aggiuntivamente - uno scatto di prova, solitamente eseguito su pellicola a sviluppo istantaneo Polaroid.

L'interpretazione acriticamente letterale del testo del decreto (interpretazione di fatto adottata da alcuni responsabili) fa lievitare spropositatamente i canoni richiesti per le riprese, che si pretende di conteggiare sulle singole esposizioni di pellicola, anziché sulle singole riprese nel senso reale

del termine.

SI CHIEDE DUNQUE CONFERMA del fatto che la corretta (e l'unica sensata) interpretazione della volontà del legislatore sia l'intendere per "singola ripresa" l'azione complessiva che il fotografo compie per ritrarre da un certo punto di osservazione l'immagine del soggetto avvalendosi del mezzo fotografico, e non certo l'atto dell'esposizione di un singolo fotogramma di pellicola vergine; ciascuna ripresa eseguita professionalmente, infatti, può necessitare di più differenti esposizioni, sia per motivi tecnici che per motivi di sicurezza, fermo restando che la ripresa eseguita (ed utilizzata) resta una.

b) ACCEZIONE DEL'ALLOCUZIONE "FUORI DAL NORMALE ORARIO DI SERVIZIO"

Come accennato, al di fuori dei normali orari di servizio i canoni sono raddoppiati. L'intento del legislatore è, evidentemente, quello di compensare gli eventuali maggiori oneri per prestazioni del personale in orario straordinario.

Alcuni responsabili estendono tuttavia erroneamente tale concetto a quello di "giorno di chiusura al pubblico", durante il quale il personale svolge il suo lavoro con normale orario di servizio.

Ora, dato che le autorizzazioni alle riprese vengono di norma concesse solo per i giorni di chiusura al pubblico (ma NON al di fuori dell'orario di servizio), l'interpretazione restrittiva della normativa raddoppia, di fatto, i canoni già elevati per l'esecuzione delle riprese.

SI CHIEDE QUINDI CONFERMA del fatto che i canoni debbano intendersi raddoppiati solo quando le riprese vengano eseguite in orari che esulino dal normale orario di servizio DEL PERSONALE, con nulla relazione fra canoni ed orari di APERTURA AL PUBBLICO.

SI RICHIEDE PERCIO'

conferma delle due interpretazioni testè esposte, alla luce dell'intento del Legislatore e, laddove sia possibile, la diramazione di una circolare volta ad uniformare il comportamento, ora decisamente difforme, dei responsabili delle Sovraintendenze.

CONSIDERAZIONI IN MARGINE

E' opportuno chiarire che, benché il decreto si riferisca in generale a riprese di soggetti eseguite in immobili demaniali, l'applicazione pratica si ha nei confronti di coloro che intendono effettuare riprese di opere d'arte posto sotto la tutela delle Sovraintendenze, essendo oggettivamente questi

i soggetti solitamente in grado di generare un interesse sul piano dell'immagine. Ne consegue che l'applicazione di tale canone ha avuto effetto soprattutto nel settore dell'editoria d'arte, nella quale ha generato non poche turbative, data la sproporzione esistente fra compensi editoriali di mercato e canone richiesto; basti pensare, ad esempio, che il Tariffario dell'Ordine dei Giornalisti in relazione ai compensi per riprese fotografiche (legge 69 del 3.2.1963 - delibera Consiglio Nazionale O.GG. del 16 e 17 dicembre 1992) prevede - per la pubblicazione di una fotografia singola su periodici di alta diffusione - un compenso per il fotografo di sole lire 163.000 (153.000 se B&N).

Il mercato editoriale librario non si discosta da tali compensi.

I canoni richiesti per le riprese in edifici demaniali, specie se applicati con le distorsioni di cui si chiede la rimozione tramite l'intervento interpretativo di codesto Dicastero, sono dunque assolutamente eccessivi in rapporto alle oggettive possibilità di mercato.

Un'applicazione restrittiva di tale meccanismo di compensi rischia dunque di paralizzare la documentazione fotografica dei nostri Beni artistici, contribuendo così ad una sempre maggiore ignoranza in merito alla ricchezza artistica del nostro Paese, in contrasto con la basilare funzione stessa dell'Amministrazione Pubblica di tali Beni.

Se non fosse possibile rivedere in forma più realistica i canoni indicati, sarebbe se non altro auspicabile l'applicazione della scala di sconti prevista dallo stesso decreto intendendo per "soggetto" il singolo edificio demaniale, e non ciascun dettaglio in esso ripreso. Questo consentirebbe di organizzare i lavori di ripresa accorpare le operazioni da compiere in uno stesso Museo od altro edificio, applicando nel complesso un canone proporzionato alla realtà di mercato (35.000 lire per le prime dieci e 17.500 per le successive riprese), evitando di eliminare alla radice - con canoni fuori mercato - ogni possibilità di documentazione privata del patrimonio artistico che dovrebbe essere amministrato affinché sia conosciuto e goduto dal maggior numero possibile di cittadini. L'applicazione in chiave restrittiva ed eccessivamente onerosa dei canoni interdice completamente l'iniziativa privata (per la quale gli operatori pagano un contributo allo Stato ed effettuano - gratuitamente - opera di divulgazione di massa) limitando così la documentazione della nostra arte unicamente alla catalogazione tecnica compiuta dalle stesse Sovrintendenze (questa, a loro spese, e con una diffusione minima dei risultati raggiunti).

LA TECNICA DELLA DOCUMENTAZIONE ARTISTICA

Fra i principali requisiti richiesti sul piano operativo al fotografo docu-

mentatore d'arte si trovano senza dubbio la flessibilità, il senso pratico e l'inventiva.

Ogni situazione di ripresa, infatti, porta con sé problemi di volta in volta differenti, richiedendo di inventare caso per caso le soluzioni più consone alla difficoltà contingente.

Esistono, tuttavia, alcune situazioni ricorrenti, che più frequentemente di altre vanno risolte dal fotografo d'arte.

Vediamole, unitamente alle soluzioni tecniche relative.

* Resa falsata delle tinte

Il compito della riproduzione di quadri ed affreschi è spesso decisamente gravoso.

Il committente attribuisce al fotografo qualsiasi genere di problema possa essere connesso ai risultati ottenuti, senza fare alcun distinguo. Ora, come tutti i professionisti purtroppo sanno, si verificano casi nei quali il fotografo, pur con tutta la propria competenza e buona volontà, non può evitare un genere di problema che, al contrario, il cliente addossa sempre all'autore delle riprese: una resa cromatica non fedele.

Il problema può essere determinato da moltissimi fattori, alcuni ben controllabili, altri assolutamente sfuggenti.

Per quello che concerne gli aspetti controllabili, il fotografo può:

- a) Sincerarsi che la temperatura cromatica delle sorgenti luminose sia perfetta in relazione all'emulsione usata, servendosi di un termocolorimetro che fornisca i dati sia in ordine alla taratura colore (CC), sia in ordine al bilanciamento cromatico (LB).
- b) Schermare l'eventuale emissione di ultravioletto parassita servendosi di lampeggiatori elettronici con parabola efficacemente trattata anti-UV. E' buona norma utilizzare, anche in aggiunta, un filtro in gelatina anti UV. Attenzione: per evitare gli spostamenti cromatici dovuti alla luminescenza all'ultravioletto, è assolutamente inutile montare sull'obiettivo il filtro, che deve essere posto sulla sorgente luminosa.
- c) Effettuare doppi scatti, che vengano sviluppati in giorni diversi. L'accorgimento vale a minimizzare il problema delle dominanti colore introdotte da sviluppi effettuati con bagni mal integrati (la situazione più frequente è quella della dominante ciano azzurrastra introdotta, sull'E6, da una cattiva integrazione dei bagni di sviluppo).
- d) Sistemare nel campo inquadrato una scala cromatica di riferimento, che consenta al fotolitista di tarare il bilanciamento cromatico della successiva riproduzione sulla base di parametri standard (la scala) e non arbitrari (i colori dell'opera riprodotta).

e) Accertarsi di effettuare gli scatti con tempi di posa contenuti nella zona centrale del range dei tempi esenti da difetto di reciprocità. Al di là del calo di sensibilità, infatti, un aspetto collaterale molto marcato - e poco conosciuto - dell'effetto Schwarzschild è proprio lo slittamento cromatico.

Al di là di questi accorgimenti, tuttavia, resta sempre in agguato il problema numero uno di queste situazioni; il fatto, cioè, che tutte le pellicole hanno peculiari lacune nella capacità di riproduzione di alcune tinte, specialmente quelle composite e poco sature (come molto spesso sono i pigmenti dei quadri).

Di fatto, l'emulsione può avere problemi di relativa cecità proprio in corrispondenza di picchi di riflessione caratteristici del colore fotografato, oppure - e in aggiunta - i coloranti che rispondono a formare quel colore possono avere problemi di trasmissioni cromatiche spurie. In termini concreti, questo si risolve nell'impossibilità dell'emulsione di riprodurre fedelmente alcune tinte, abbinata all'impossibilità, per il fotografo, di valutare a priori quali saranno queste tinte.

L'unica - parziale - soluzione a quest'ultimo problema è quello di cambiare emulsione (sensibilità e marca) nei casi in cui si siano escluse tutte le altre ragionevoli cause di infedeltà cromatica.

* I riflessi frontali

Altro problema molto frequente è quello delle riflessioni indesiderate, in primo luogo di eventuali vetri inamovibili (bacheche, cornici, montature sotto vetro che non possano essere asportate); in secondo luogo, ad opera di alcune superfici semi-lucide che rispondono con eccessiva riflettanza alle luci impiegate.

Ferma restando l'assoluta necessità di una buona luce-pilota se si lavora con lampeggiatori elettronici, le soluzioni adottabili sono queste:

a) Posizionamento laterale delle luci, con incidenza inferiore a 35-40 gradi rispetto alla superficie da fotografare. Per quanto possa sembrare ridicolmente semplice, questa notazione non è tenuta nel dovuto conto da alcuni fotografi neofiti.

b) Schermatura delle sorgenti luminose puntiformi, con diffusioni medie (su superfici di circa mezzo metro quadro). La diffusione è utile in alcuni casi, quando la superficie rugosa del quadro tende a "sparare" le luci troppo crude.

c) Decentramento indiretto laterale, applicabile servendosi di una fotocamera a banco ottico con obiettivo di buona copertura, e nell'intento di eliminare le riflessioni dovute alla fotocamera stessa, più che alle luci.

d) Uso di luce continua, mossa durante l'esposizione con la tecnica della luce a pendolo (sorgente luminosa spostata durante l'esposizione, la cui durata viene protratta per alcuni secondi). La posizione di tutto il tragitto del "pendolo luminoso" deve comunque conservare il più basso angolo di incidenza possibile, compatibilmente alla natura del soggetto.

e) Uso di normali filtri polarizzatori sulla sola fotocamera. L'effetto della polarizzazione in questo caso è abbastanza limitato, in funzione dell'angolo di incidenza della luce che genera il riflesso (massimo effetto con angolo di incidenza della luce compreso fra 37 e 35 gradi).

f) Uso di filtri polarizzatori lineari crociati, su sorgente luminosa e su ottica di ripresa. Il sistema è valido solo nel caso di superfici che mantengano il verso di polarizzazione della luce incidente.

g) Uso di filtri polarizzatori circolari. Il polarizzatore circolare (nulla a che vedere con la forma del filtro) è quello che, sfruttando l'effetto di interferenza di una lamina a quarto d'onda, che neutralizza la luce con polarizzazione destrorsa o sinistrorsa che abbia avuto il verso di polarizzazione ribaltato da una riflessione sulla superficie da riprendere. Sono utili solo i polarizzatori di dimensioni sufficienti ad essere posati sulla superficie riflettente attraverso cui fotografare.

* Illuminazione di vasti spazi con anfratti e recessi

Rappresenta una delle problematiche più comuni nella ripresa di interni di chiese e saloni: l'assoluta insufficienza della luce ambiente, comunque fortemente squilibrata, e la difficoltà a raggiungere tutti i punti delle volte e delle pareti con un'illuminazione fissa.

La soluzione più elegante è data da un'illuminazione continua a pennellata dell'ambiente, usando più sorgenti luminose - alcune direzionali, altre più diffuse - che vengono mosse durante l'esposizione, in modo da cancellare i problemi delle ombre "portate" da anfratti, capitelli, nicchie, travature, cassoni e similari.

Una variante è data dall'uso del flash multiplo, più difficile da controllare sia sul piano dell'esposizione, sia per quello che concerne la resa delle ombre.

Se non si sovrappongono le zone illuminate dal flash, l'esposizione va calcolata su di un numero guida pari a quello nominale del flash che si sta utilizzando. Sovrapponendo, invece, le zone di illuminazione, si sposta il flash per coprire un angolo pari alla metà di quello effettivamente coperto dalla parabola del lampeggiatore (ad esempio, se il lampeggiatore con una sola flashata illumina una zona di soggetto che si estende lateralmente per venti metri, fra una flashata e l'altra ci si sposta di soli dieci metri).

L'esposizione va calcolata chiudendo di uno stop rispetto ai dati ricavati in base al numero guida nominale; oppure, si divide il valore del NG per il fattore 1,4 (il che, all'atto pratico, equivale).

*** Correzione prospettica**

Quando il soggetto dipinto (quadro, affresco, eccetera) sia disposto in posizione sopraelevata, si aggiunge il problema di mantenere una sufficiente ortogonalità della resa dell'immagine, che non dovrebbe essere falsato da prospettive spurie.

Le due soluzioni più semplici, e più frequenti, sono quelle dei trabattelli o delle scale di rialzo, o del basculaggio del banco ottico.

Nel primo caso, si cerca semplicemente di sollevare il punto di ripresa in maniera da raggiungere il parallelismo con la superficie del dipinto. Impalcature, scale fotografiche e cavalletti sovradimensionati consentono di risolvere il problema ma introducono il problema collaterale dell'instabilità del punto di ripresa, da risolvere caso per caso.

Il basculaggio è adatto per casi non esasperati (eccessive correzioni prospettiche producono problemi collaterali non da poco sul fronte dell'uniformità della posa). La finalità è quella di riportare al parallelismo fra la superficie del dipinto ed il piano su cui giace il dorso portapellicola.

ASSISTENTE AUTORE DI IMMAGINI

“Se vengono realizzate delle immagini fotografiche in collaborazione con il mio assistente, quali possono essere le pretese da lui avanzabili per quello che riguarda i diritti di sfruttamento delle immagini in questione?

Ed in particolare, quali possono essere le pretese avanzate a conclusione del rapporto?”

Se le immagini sono state utilizzate o comunque pubblicate a firma del fotografo imprenditore, senza citare il nome dell'assistente, non può essere avanzata alcuna pretesa.

In questo caso, infatti, il fotografo è considerato autore a tutti gli effetti, anche se si è servito di un aiuto per la realizzazione manuale della sua opera.

Se, invece, in assenza di un contratto di lavoro dipendente, l'immagine fosse stata pubblicata a nome dell'assistente, o con una firma che includesse il suo nome ci si troverebbe nell'obbligo di riconoscere a lui i diritti (o parte di essi) anche in futuro, sempre ammesso che questi diritti non sia-

no stati in realtà ceduti al cliente. In quest'ultimo caso, sarebbero sia il fotografo che l'assistente a... restare a bocca asciutta, e certamente l'assistente non potrebbe cercare di rivalersi sul fotografo, avendo come interlocutore il cliente che aveva commissionato le immagini, e non il fotografo.

Va infine contemplato un caso a sè stante: se le immagini sono state realizzate a "più mani" in seno ad una società, e l'altro autore che rivendica paternità era socio, e non semplice assistente, allora i diritti futuri di sfruttamento spettano ai singoli soci (od ex-soci) nella misura stabilita dall'atto costitutivo per la spartizione delle quote, se non diversamente specificato per iscritto. Anche in questa situazione, tuttavia, occorre ovviamente che il diritto sia rimasto allo studio fotografico, e non sia passato al cliente.

GIOIE E DOLORI DELL'ASSISTENTATO

* Una figura inflazionata.

Se della fotografia professionale in molti casi si era fatto un mito, della figura dell'assistente quasi nessuno parla mai.

Per certi versi, sembra quasi che esista un abisso di differenza fra il fotografo - divo ed artista - e l'assistente che gli trotterella dietro - sconosciuto e manovale.

In realtà, e ben lo sanno tutti i fotografi che sono stati assistenti a loro tempo, il contributo di un BRAVO assistente è, per il fotografo, decisivo e determinante. In alcuni casi si potrebbe forse a ragione parlare di una co-produzione di gran parte delle immagini.

Eppure, a tutt'oggi l'attività di assistente resta nell'ombra, difficilmente raggiungendo, nell'opinione degli operatori, quella stima e quella considerazione che meriterebbe.

Uno dei maggiori problemi dell'assistentato è la diffusissima tendenza a non considerare il compito dell'assistente come un lavoro a sé stante, dotato di proprie caratteristiche e bisognoso di una professionalità specifica. Nella maggior parte dei casi, fotografi ed assistenti stessi vedono la figura dell'aiutante come quella di un "fotografo incompleto", parcheggiato in una situazione intermedia, di persona che stia imparando un mestiere.

Questo stato di cose - ed il mito della professione fotografica - hanno fatto sì che un numero eccessivo di ragazzi cercasse di farsi strada come assistenti, inflazionando il settore con una enorme quantità di offerta, tuttavia nel complesso molto dequalificata.

Così, quasi tutti gli studi fotografici (e primi fra tutti, quelli di un certo nome) sono continuamente meta di giovani fotografi ed aspiranti tali, che

chiedono un "posto" come assistenti. Ovviamente, i compensi sono crollati, con proporzione inversa alla disponibilità di assistenti.

* L'assistente dà e chiede

Nella maggior parte dei casi, l'assistente finisce così con l'accettare anche soluzioni di ripiego, dato che il suo interesse principale è quello di vivere le diverse fasi della produzione fotografica e, in tal modo, imparare egli stesso. Il fatto di guadagnare una normale paga è, in questo caso, visto come un obiettivo secondario, sacrificabile a vantaggio del proprio addestramento.

In sostanza, l'equilibrio si è spostato a tutto svantaggio della professionalità dell'assistente; sono troppi a ritenere che l'assistente cerchi in primo luogo di risucchiare competenza ed informazioni al fotografo, piuttosto che fornirgli un valido aiuto.

Ovviamente, questo atteggiamento mentale tanto diffuso quanto poco ammesso e riconosciuto, ha lasciato intendere che una parte del compenso si intende in natura - la formazione, appunto - e che quindi il compenso in denaro possa essere ridotto in proporzione.

Tuttavia, non è sempre vero che l'assistente abbia come obiettivo principale quello di imparare; in alcuni casi, pur non escludendo la possibilità della libera professione in futuro, gli assistenti svolgono il loro compito di aiuto e sostegno del fotografo esattamente come un altro mestiere, e cioè con dedizione ed attenzione.

L'eccesso dell'offerta, tuttavia, ha rovinato le possibilità di guadagno in maniera diffusa, motivo per cui il muoversi nel settore è ora divenuto difficile per tutti: per il fotografo - che stenta a trovare un assistente che non abbia intenzione di abbandonarlo di lì a breve; per l'assistente vero e professionale, che viene inizialmente confuso con una manovalanza opportunistica e quindi sottopagato; per i giovani in cerca di una più che lecita formazione, che si scontrano con una disponibilità all'accoglienza decisamente scarsa, e spesso costellata di diffidenza.

* A cosa va incontro l'assistente

In linea di massima, il periodo di assistentato inteso come formazione è consigliabile prevalentemente a chi si senta ancora impreparato sul piano umano, oltre che professionale; detto in altri termini, si tratta di un training utile particolarmente per rendere meno traumatico l'impatto con la realtà del lavoro in un clima di libera concorrenza; il vantaggio sul piano della formazione tecnica c'è, ma è decisamente secondario. Non tutti - per loro indole - affrontano volentieri da subito il confronto diretto con i con-

correnti, ed il lavoro a volte sfibrante che ne consegue.

Dal punto di vista dell'assistente, si possono configurare tre possibilità.

- a) Si presta servizio per uno studio di un noto professionista.
- b) Si trova una collaborazione con uno studio mediamente affermato.
- c) Si lavora presso un fotografo comune.

a) Presso un noto professionista.

Riuscire a lavorare per una "grande firma" (uno fra gli 80 - 100 nominativi di maggiore fama) rappresenta il sogno di tutti gli assistenti, comprensibilmente.

E si vede.

Infatti, nella maggior parte dei casi, le richieste di collaborazione giungono a questi fotografi con una frequenza settimanale, a volte quasi giornaliera. Ora, dato che i fotografi famosi solitamente non sono dediti all'antropofagia, è evidente che non occorre un nuovo assistente alla settimana, e quindi riuscire a collaborare con questi studi è solitamente frutto di un colpo di fortuna veramente notevole, o di una precedente conoscenza, diretta o per interposta persona.

D'altro canto, è bene anche ridimensionare l'importanza di una collaborazione di questo genere. Se da un lato è vero che il fotografo di fama affronta lavori molto interessanti, è altrettanto vero che l'assistente rischia di essere in certo modo "plagiato" dallo stile del maestro. Situazione, questa, non desiderabile in tutti quei casi nei quali il giovane fotografo abbia le capacità per sviluppare una sua autonoma creatività.

b) Presso uno studio mediamente affermato.

Accedere ad un periodo di collaborazione con uno studio di media affermazione è, ovviamente, cosa molto più semplice. Sono relativamente frequenti anche le collaborazioni stagionali, viste molto meno di buon occhio negli studi di un certo livello.

Nella situazione dello studio di media levatura, tuttavia, non è infrequente che si verifichi una situazione molto simile alla gelosia professionale, da parte del fotografo stesso. Infatti, mentre il professionista di grido non ha motivatamente alcuna ragione per temere che gli assistenti gli "rubino" la clientela (e, anzi, spesso sono loro stessi a offrire lavoretti agli ex-assistenti), nel caso del fotografo affermato ma non famoso il timore della concorrenza interna è frequente.

Così - ora più, ora meno - si verifica una certa reticenza a lasciare che l'assistente colga le fasi più significative delle riprese o, ancora più spesso, lo si tiene in margine a tutte le operazioni centrali di rapporto con il cliente:

fatturazioni, preventivi, contratti, eccetera.

In questi casi, per l'assistente viene meno quella funzione formativa che in un certo qual modo rappresenta parte integrante della paga, quando questa sia, in denaro, piuttosto risicata.

c) Presso uno studio fotografico comune.

Raramente esiste un vero interesse a svolgere un periodo di assistentato presso uno studio di scarsa levatura. La paga è spesso inferiore a quella che potrebbe essere guadagnata con altri lavori meno faticosi; le cose da imparare sono poche, e sarebbe estremamente più produttivo dedicare il proprio tempo a produrre immagini autonomamente, piuttosto che a pulire e sistemare il set e a fare la spola con il laboratorio.

Si tenga inoltre presente che in questi casi il rischio che l'assistente "rubi" i clienti al fotografo è tutt'altro che remoto, ed è quindi estremamente probabile che il fotografo tenda ad essere poco disponibile a dare informazioni davvero importanti al suo assistente.

* Cosa deve offrire un buon assistente

Il curriculum di un buon assistente è costituito in egual misura da capacità professionali e da capacità umane.

a) L'assistente rappresenta un investimento per il fotografo. Quanto più a lungo è possibile garantire la continuità del proprio lavoro negli anni a venire, tanto più è apprezzata la proposta di collaborazione. In questo senso sono decisamente avvantaggiati gli assistenti "professionisti", cioè coloro i quali non prevedono, nel medio termine, di mettersi in proprio, e si dedicano all'assistentato come un vero e proprio lavoro.

b) Le conoscenze tecniche devono esistere, ma non vanno sbandierate. Sono molto più utili le conoscenze pratiche e spicciole.

Un assistente che si proponga con un lavoro personale di ricerca creativa, o con aperta predisposizione alla "ingerenza" nelle scelte tecniche od espressive del fotografo raramente è visto di buon occhio. La collaborazione vera nasce dopo qualche tempo di lavoro fatto assieme, non può essere imposta a partire da subito.

c) L'esperienza precedente è gradita e, spesso, l'aver lavorato per uno studio affermato è un'ottima referenza (a patto di avere lasciato la collaborazione precedente mantenendo buoni rapporti).

d) Una discreta conoscenza del settore specifico consente di richiedere da subito dei compensi per lo meno accettabili. L'assistente dovrebbe sapere da subito caricare uno chassis, sapere cosa è un frost od una griglia a nido d'ape, sapere acquistare le pellicole senza confondersi, eccetera. Sono

queste le competenze maggiormente gradite.

e) Anche se il discorso può suonare molto stridente (vedi anche inchiesta dell'ottobre 1992), le assistenti donne sono più apprezzate per le collaborazioni brevi, mentre è più frequente che vengano preferiti i ragazzi per le collaborazioni durature. Fra gli altri elementi, a penalizzare le ragazze concorrono la generica minor disposizione ai lavori di facchinaggio, e la frequente indisponibilità a dedicare tutto o quasi il proprio tempo libero agli straordinari in studio.

Il fatto di non avere orari solitamente turba più la vita di una ragazza che quella di un ragazzo.

* Compensi

Come evidente conseguenza del fenomeno descritto in apertura dell'articolo, l'eccesso di offerta fa crollare i prezzi.

Nella successiva porzione dell'inchiesta vengono analizzate le diverse soluzioni adottabili per inquadrare legalmente e fiscalmente l'assistente; il tipo di inquadramento determina in parte anche l'entità del compenso.

I "gradini" tariffari che si generano sono i seguenti:

1) Ad un primo livello (che è purtroppo anche quello più diffuso) l'assistente entra a collaborare in uno studio dove già esiste un assistente effettivo, o dove il fotografo non ha bisogno di un aiutante, ma di un fattorino. In questa situazione, molto spesso il compenso non esiste, od è limitato ad un "gettone" simbolico, di due o trecento mila lire al mese.

2) Gradino successivo è quello di una collaborazione continuativa ed effettiva, ma compensata con un paga decisamente limitata: attorno alle 500 - 700.000 lire al mese.

Una simile situazione di sfruttamento è stata in parte generata dalla mancanza di scrupoli di molti fotografi, ed in parte dalla insistente e continua offerta di assistenti, desiderosi di imparare e quindi disposti a quasi tutto.

3) Un regolare rapporto di collaborazione, basato sulla fiducia reciproca, produce compensi variabili da uno a due milioni al mese (fanno eccezione rari casi di assistenti particolarmente validi e difficilmente sostituibili). L'entità del compenso è ovviamente influenzata dal fatturato dello studio, dal tipo di inquadramento fiscale, dalla preparazione dell'assistente.

4) Come situazione atipica, anche se frequente, va poi descritta quella dell'assistente stagionale, e quella dell'assistente professionista a giornata.

La collaborazione stagionale (prestazione occasionale) viene solitamente pagata dalle 700.000 al 1.100.000 mensili.

I professionisti assistenti a giornata, invece, sono disponibili anche per brevissimi periodi - appunto, a giornata - e fatturano le loro prestazioni attorno alle 150.000 - 250.000 lire al giorno. Queste cifre sono fortemente variabili o in funzione di forfaitizzazioni (diminuzione) od in relazioni a particolari capacità dell'assistente o difficoltà della prestazione (aumento). Gli assistenti abusivi, cioè i doppiolavoristi evasori fiscali, vengono compensati in nero con cifre che oscillano dalle 50.000 lire al giorno (ragazzi reclutati come facchini nei servizi matrimoniali) alle 200 - 300.000 lire dei cosiddetti "scattini", che realizzano anche interi servizi per gli studi eccessivamente oberati.

Le prestazioni di questo genere (in nero) sono illecite, estremamente dannose per il mercato fotografico nel suo complesso e bassamente opportuniste. L'evasione fiscale che le caratterizza non fa altro che alimentare quel molle malcostume italiota secondo il quale se c'è qualcuno che deve pagare, questi è quello che viene dopo.

* Di chi sono le foto?

Fatta eccezione per alcuni rari casi di accordi preventivi, le immagini realizzate anche con una certa autonomia dall'assistente durante il suo lavoro presso un altro studio appartengono al fotografo datore di lavoro dell'assistente, il quale firma le immagini e, in ogni caso, è responsabile in toto nei confronti del cliente della qualità finale (codice civile, articoli 2232, 1717, 1228 ed altri).

Quando l'assistente avrà terminato il suo rapporto di collaborazione, quindi, avrà come unico bagaglio le informazioni e le capacità acquisite con il suo lavoro, ma non sarà coautore delle immagini realizzate, e non avrà su queste alcun diritto.

* Come è inquadrato l'assistente

In questo, come in molti altri casi, non ha molto senso parlare della soluzione "migliore" in assoluto, così come non esistono l'auto o l'abitazione "migliori": dipende dalle esigenze.

In ogni caso si tenga presente che nel rapporto fotografo-assistente esiste una componente che per altri mestieri è molto meno accentuata; in un panorama, come quello attuale, nel quale la formazione professionale statale è decisamente poco approfondita e capillare, il "fare bottega" ha un suo valore innegabile, consentendo di evitare esborsi presso strutture private. Il lavoro dell'assistente, quindi, è spesso deprezzato in considerazione di

questa componente di scambio fra lavoro e formazione, altrimenti non ottenibile od ottenibile a costi elevati.

A) Collaboratore in cambio servizio.

E' la formula che manifesta in modo più evidente il fenomeno di simbiosi cui si faceva cenno poc'anzi. Il fatto che gli aspiranti assistenti siano molti più di quanti non siano i rispettivi "posti" di assistente, ed il desiderio di molti di loro di sfruttare l'esperienza del fotografo per la loro formazione ha fatto sì che le offerte di compenso scendessero in modo significativo.

L'assistente, così, presta gratuitamente il suo servizio, unicamente in cambio della formazione che ne riceve. Al di là di tutte le considerazioni di mercato o formali (il caso è diffusissimo), si tratta di una situazione preferibilmente da evitarsi, perché troppo facilmente si presta a manipolazioni in cattiva fede da parte del fotografo, e di scarsa serietà anche da parte dell'assistente.

Il problema maggiore nell'accettare collaboratori alla pari sta nella scarsa disponibilità che in questo caso alcuni sviluppano. Non essendo compensato economicamente, un collaboratore di questo genere tende spesso - anche se non sempre - ad intromettersi nella realizzazione delle immagini, con scarsa umiltà.

Effetto secondario di questa situazione è la possibilità che il rapporto di collaborazione duri poco nel tempo, rischiando di aver faticato per far conoscere lo studio ed il modo di lavorare, per poi trovarsi ad interrompere la collaborazione proprio quando i problemi logistici iniziali cominciavano ad essere risolti.

La convenienza di un rapporto di questo genere, quindi, non va valutata solamente in base alla gratuità della collaborazione, ma anche e soprattutto in funzione della disponibilità umana del ragazzo/a.

Anche se in un qualche modo potrebbe apparire utile il mettere nero su bianco i termini dell'accordo, il rischio di una convenzione scritta per il cambio-servizio sta nel fatto che, se non concepita con estrema attenzione e perizia sul caso specifico, in un malaugurato caso di successivo disaccordo potrebbe essere usata dall'assistente contro il fotografo stesso, contestando la natura di accordo per eludere norme imperative di legge, come il diritto al compenso, l'imposta sul valore aggiunto, o l'obbligo all'assunzione in caso di rapporto subordinato (art. 1344 codice civile, "Contratto in frode alla legge - Si reputa altresì illecita la causa quando il contratto costituisce il mezzo per eludere l'applicazione di una norma imperativa").

B) Le collaborazioni occasionali.

Nel caso in cui il rapporto di collaborazione fra fotografo ed assistente siano, effettivamente, solo temporanei, senza dubbio è possibile ricadere nell'ipotesi di una collaborazione occasionale.

Situazioni simili si verificano quando il fotografo necessita di un collaboratore temporaneo per sostituire - per un mese o due - quello effettivo; oppure, per collaborazioni estive; oppure, per lavorare anche solo un paio di giorni su di un set più complesso ed impegnativo del previsto.

Dal punto di vista del fotografo, non sussiste alcun particolare problema, quando oggettivamente la prestazione sia - per quello che lo riguarda - occasionale.

Dovrà ovviamente effettuare la ritenuta d'acconto (trattenuta Irpef del 19% su compensi versati) e presentare la dichiarazione come sostituto d'imposta (770). Nell'insieme, comunque, la cosa è fattibile senza problemi.

Va invece evitato di compensare un collaboratore che sia di fatto un collaboratore fisso o quasi (cioè presente tutti i mesi) descrivendo il compenso con ricevute fiscali per prestazioni occasionali.

Quest'ultima, oltre ad essere una soluzione fiscalmente molto discutibile (per l'assistente), si presta ad essere impugnata dall'assistente che volesse in futuro contestare la mancata assunzione; il che significherebbe una serie di non pochi problemi con Inps, Sindacati, Camere del Lavoro.

Meglio trovare una soluzione fra quelle prospettate qui di seguito e, in ogni caso, avere un accordo scritto che descriva la natura non subordinata del lavoro, se effettivamente di questo tipo di rapporto si tratta (autonomia nel rispetto degli obiettivi, non subordinazione, niente vincoli di orario, proporzione fra apporto e compenso, eccetera).

C) Collaboratore coordinato e continuativo.

Nel caso in cui l'assistente sia fisso e, soprattutto, ricopra mansioni di un certo pregio, è possibile la configurazione come collaboratore coordinato e continuativo.

E' possibile ricadere in questa configurazione quando l'assistente sia, in realtà, un "fotografo-bis". Quindi, non per l'assistente che si occupa di tenere pulito lo studio, sistemare un poco il set su indicazione del "capo", portare le pellicole al laboratorio, caricare gli chassis, eccetera; piuttosto, un collaboratore che, senza essere lui stesso un professionista autonomo, si fa comunque carico - collaborando col fotografo - di seguire interi progetti fotografici, ideando il lay out sulla base delle indicazioni del cliente o comunque interpretando in modo libero e creativo la scena da riprendere. Occorre, in breve, che l'apporto di questo genere di aiutante sia effettivo.

vamente artistico o professionale, e non manuale ed esecutivo.

Altre componenti necessarie sono la continuità del rapporto, l'assenza di altri clienti da parte dell'assistente (cioè che non lavori per diversi studi fotografici) e l'ammontare del compenso prestabilito e fisso.

L'assistente collaboratore coordinato e continuativo rilascia una ricevuta ad ogni pagamento percepito (ad esempio, mensilmente), per "collaborazione coordinata e continuativa", con gli stessi dati già indicati al capitolo nono, descrivendo la ricevuta fiscale per le prestazioni occasionali; anche in questo caso, il compenso è assoggettato alla ritenuta d'acconto; è inoltre escluso dall'Iva per effetto dell'articolo 5 del DPR 633/72 (e dunque, sulla ricevuta va applicata una marca da bollo da 800 (2000) lire, se l'importo della ricevuta supera le 150.000 lire).

Sempre ammettendo che ricorrano oggettivamente tutte le caratteristiche enunciate prima, l'inquadramento di collaborazione coordinata e continuativa è interessante per la semplicità del rapporto che ne deriva.

Come accennato, tutti i compensi sono assoggettati alla ritenuta d'acconto, che va versata alle concessionarie esattoriali entro il 15 del mese successivo a quello in cui è avvenuto ogni singolo pagamento.

Ogni anno occorre poi la compilazione della dichiarazione del sostituto d'imposta, e la continua tenuta delle schede personali dei collaboratori, intestate a ciascun lavoratore autonomo che collabora (schede non assoggettate a vidimazione, riportanti i dati del percipiente e l'ammontare dei compensi, delle ritenute, degli eventuali rimborsi spese non assoggettati a ritenuta).

D) Collaboratore associato in partecipazione.

Nell'insieme, si tratta di una configurazione interessante in tutti i casi in cui il rapporto di lavoro è abbastanza protratto nel tempo (il che esclude la collaborazione occasionale), non ha caratteristiche realmente artistiche o professionali (il che esclude la collaborazione coordinata e continuativa), non si basa su un rapporto definitivo (il che esclude l'ingresso in società), non vuole essere vincolante per entrambe le parti, nè con caratteristiche di subordinazione (il che esclude l'assunzione) e, infine, quando l'assistente lavori di fatto per un solo fotografo (il che sconsiglia la libera professione per quest'ultimo).

Insomma, si potrebbe dire che, per esclusione, rappresenti l'ancora di salvezza in tutti i casi residui.

Si redige un contratto in forma di scrittura privata (da notaio) nel quale l'assistente viene descritto come associato in partecipazione con apporto di solo lavoro; per la sua opera avrà diritto ad un compenso proporzionato

agli utili conseguiti dall'impresa a cui si associa. Il tema richiederebbe una trattazione molto più complessa (ed estesa), per la quale si fa rimando al manuale di Inquadramento legale e fiscale di TAU Visual.

Il reddito dell'assistente associato in partecipazione viene determinato prendendo come imponibile tutto quello che viene percepito, senza deduzioni.

Si trovano queste istruzioni agli articoli 41, 49 e 50 del Testo Unico I. R. (DPR 917/86):

Art. 41, comma 1, lettera f):

“Gli utili derivanti da contratti di associazione in partecipazione e dai contratti indicati nel primo comma dell'articolo 2554 del codice civile (...) salvo il disposto della lettera c), comma 2 dell'articolo 49”

L'articolo appena riportato è riferito ai redditi di capitale, ma rimanda all'articolo 49 spiegando in quale caso si intende il reddito di associazione in partecipazione come reddito di lavoro autonomo. Infatti, al punto cui si rimanda...

Art. 49, comma 2, lettera c):

“Le partecipazioni agli utili di cui alla lettera f) del comma 1 dell'articolo 41 quando l'apporto è costituito esclusivamente dalla prestazione di lavoro.”

Infine, per la determinazione del reddito, si pronuncia l'articolo 50:

Art. 50, punto 8:

“(...) Le partecipazioni agli utili e le indennità di cui alle lettere c), d) ed e) (dell'articolo 49, ndr) costituiscono reddito per l'intero ammontare percepito nel periodo d'imposta.”

E) Collaboratore libero professionista.

Quando l'assistente ha maturato una sua certa autonomia, è giusto e sensato che si configuri lui stesso come libero professionista.

Questa strada va seguita quando:

1) L'assistente inizi a svolgere anche dei suoi lavori esterni o, servendosi della struttura, delle attrezzature e dei locali del fotografo, voglia e possa seguire completamente una lavorazione, fatturando poi lui stesso al cliente finale.

In questa situazione, si configura anche la possibilità di una “condivisione delle spese”.

2) L'assistente sia, in realtà, una delle - purtroppo rare - figure di “assistente professionista”. Una persona cioè, la cui mira non è quella di fare il fo-

tografo in un prossimo futuro, ma proprio quella di lavorare come collaboratore, e di farlo bene.

Questi personaggi sono di fatto abbastanza richiesti (solo sulle grandi città) anche per prestazioni temporanee, come l'assistenza alla produzione di un set in specifico, o in un lavoro in location abbastanza complesso.

Il fatto di avere continuamente clienti diversi (studi fotografici, strutture di noleggio, case di produzione, eccetera), pone le basi per una necessaria configurazione come lavoratore autonomo, in grado di fatturare normalmente, e con una normale tenuta di contabilità.

L'assistente apre dunque una sua posizione fiscale (solo partita IVA) come libero professionista, e fattura regolarmente le sue prestazioni, assoggettata sia ad IVA che a ritenuta d'acconto.

F) Collaboratore apprendista.

Quando il fotografo titolare sia, di fatto, alla ricerca di un collaboratore subordinato, da cui pretendere la presenza fissa ed ad orari ben stabiliti, e la "ubbidienza" nell'esecuzione dei lavori completamente diretti dal fotografo, il rapporto che ne scaturisce è abbastanza evidentemente di lavoro dipendente.

L'assistente fotografo è, nella maggior parte dei casi, configurabile come apprendista. Se l'età lo permette, e la situazione contingente ha lasciato le agevolazioni del caso, molto interessante è anche la possibilità dell'assunzione in contratto di formazione.

In funzione del tipo di azienda che si trova ad assumere l'assistente, le regole e l'inquadramento possono variare abbastanza considerevolmente. Si tratta, in sostanza, di una materia da affrontare necessariamente con l'aiuto di un consulente del lavoro che, sulla base della situazione dello studio, guidi ad un corretto rapporto.

Per le aziende a caratteristica artigianale, è stato sottoscritto il Contratto Collettivo Nazionale di lavoro per i dipendenti delle imprese artigiane grafiche, fotografiche, cartotecniche, grafico-pubblicitarie ed affini.

Il contratto (la cui prima versione era prevista con validità 1990-1993), era stato inizialmente sottoscritto dai rappresentanti della Fnagi-Siaf (CNA) e Fnaga (Confartigianato), da Anaf Confartigianato, CASA, CLAAI, CGII-Filis, CISL-Fis e UIL-Uilsic (il testo completo può essere richiesto alla CNA od a una casa editrice specializzata in temi del lavoro).

Nell'insieme, il contratto prevede delle sezioni comuni, abbastanza in linea con i contratti standard extrasettore, ed una porzione specifica per le attività fotografiche.

In specifico, fra gli altri aspetti vanno segnalate: la possibilità di contratta-

zioni regionali, l'orario di lavoro, fissato in 40 ore settimanali - 8 giornaliere (art. 19); l'apprendistato, all'articolo 30, per il quale è prevista una durata di 5 anni per il gruppo di mansioni in cui rientrano gli operatori di ripresa fotografica; il livello retributivo è equiparato al quinto livello. L'età massima per l'assunzione come apprendista, è elevata a 24 anni per varie mansioni, fra cui l'operatore di ripresa fotografica (art. 31).

ASSOCIAZIONI DI FOTOGRAFI

Il fotografo vive, mediamente, una giornata frenetica rivolta a risolvere i mille ed uno problemi dell'attività quotidiana. Resta ben poco tempo - ed a volte, ben poco fotografo - per dedicarsi alla soluzione di problemi non immediati, o per dialogare con i colleghi per trovare linee di comportamento comuni per la categoria.

Così, di urgenza in urgenza le cose importanti passano sempre al domani, verso un domani che non arriva mai.

Tutta l'Italia fiorisce di iniziative associative di natura disparatissima. Un recente studio del Censis evidenziava come il nostro Paese sia costellato, molto più di altri, di un numero esorbitante di iniziative associative, in un universo piuttosto frammentato.

E' quanto si è verificato anche nel settore fotografico: decine di migliaia di operatori fotografici, ma una grande difficoltà a lavorare assieme.

In realtà, gli sforzi per unificare l'opera ed il lavoro dei fotografi italiani ci sono stati, e numerosi e significativi sono stati anche i successi in questo senso. Diverse associazioni da decenni si muovono efficacemente nel settore, ognuna con il suo peculiare carisma e la propria specializzazione.

Tuttavia, la fantasia e la creatività italiane rendono sempre effervescente qualsiasi realtà associativa. Da un'idea ne nascono altre due, e dalle nuove due prendono vita altre quattro tendenze, e così via. Inoltre, chi opera nel campo della fotografia è frequentemente creativo fra i creativi, fantasioso fra i fantasiosi. Così, per ricordare l'aforisma scherzoso, laddove si ritrovano tre italiani nascono tre partiti; ma se le tre persone sono fotografi, di gruppi ne nascono quattro...

* Perché la fatica alla coesione

Al di là dello scherzo, la motivazione della oggettiva frammentazione delle iniziative è da ricercare in gran parte nella concreta grande disparità che si ritrova fra i diversi fotografi.

Mentre per molte altre professioni esiste un minimo di plafond culturale ed umano comune, ed una selezione non solo scolastica ma anche operati-

va, in fotografia operano nei settori più disparati personaggi di cultura e di preparazione ABISSALMENTE diverse. Non solo, quindi, i settori di specializzazione tracciano baratri di diversità fra un campo e l'altro, ma all'interno di comparti teoricamente omogenei si trovano operatori di spessore professionale completamente diverso: commercianti od artisti, persone di grande cultura o persone di formazione più semplice, creativi o esecutori. Le diversità fra fotografo e fotografo non sono solo quelle normali da individuo ed individuo di una stessa professione, ma anche quelle caratteristiche di professioni fra loro molto diverse. D'altronde, siamo sinceri: non sono molti i punti di contatto (e citiamo casi reali) fra un laureato ex giornalista della Lettera Finanziaria che produce fotografia di reportage turistico internazionale ed un garzone di bottega che ha imparato dalla gavetta a fare foto di matrimonio in val Brembana. E ancora, non sono poi molti i problemi comuni fra lo studio che lotta per farsi pagare ventimila lire uno scatto su 10x12cm e quello che ha problemi di concorrenza su un preventivo per immagini da campagna pubblicitaria offerto a settanta milioni anziché a centoventi come avrebbe dovuto essere.

Non è giusto, dunque, maledire la scarsa capacità di coesione dei fotografi italiani.

In Italia, più che altrove, il mercato è fortemente frammentato e segmentato, e la formazione dei fotografi segue strade decisamente differenti fra loro.

Non è quindi solo "colpa" dei fotografi se una delle maggiori sofferenze del tessuto associativo è la frammentazione delle esigenze. Il fatto stesso che la maggioranza assoluta dei fotografi non si lasci neppur sfiorare dall'idea di associarsi a qualche gruppo, quando in realtà i vantaggi associativi sono molti ed oggettivi, lascia capire quanti operatori non si sentano accomunati agli altri in nessun modo, o ritengano di esserlo solo per aspetti marginali.

Ecco, allora, la grande fatica di tutte le aggregazioni di fotografi: trovare gli aspetti che rappresentino problemi comuni (cosa difficile) e proporre soluzioni che vadano bene a tutti (cosa difficilissima).

Il fatto è che quelli che sono "grandi progetti" per alcuni fotografi, per altri dello studio fotografico della porta accanto sono cose senza importanza, e viceversa. Il solo grande progetto che verrebbe sentito come tale da tutti i fotografi di qualunque specializzazione o categoria sarebbe quello che assicurasse che il cliente accetti entusiasticamente tutto il lavoro fatto, e lo paghi subito e bene...

Ma questo non è un progetto. E' un'illusione.

* Importanza associazioni

Allora, è forse fatica sprecata, quella delle associazioni?

Absolutamente, no.

Pur prendendo atto della difficoltà oggettiva di partenza, se non esistessero spinte all'aggregazione ed all'unità, in luogo delle attuali difficoltà ci si troverebbe in una situazione di anarchia assoluta, ingestibile.

Anche se l'unità completa della categoria fotografica è utopica, il mirare egualmente ad un qualcosa di simile all'unità è l'unico ed indispensabile modo per evitare problemi di disgregazione inaccettabili. Inoltre, come si accennava nell'introduzione, molti progetti relativamente complessi - anche se parziali - non potrebbero mai essere portati avanti dai singoli, ma solo dalla loro forza congiunta, associata.

* Cosa attendersi dalle associazioni

Come viene analizzato più avanti, le associazioni hanno caratteristiche e finalità fra loro abbastanza diverse e, di conseguenza, anche i vantaggi ed i doveri dei soci cambiano in modo sensibile.

In alcuni casi l'associazione è l'unione della forza dei singoli associati, ma presuppone - sulla base di questo - che ciascun associato contribuisca attivamente e direttamente: non tanto e non solo con la quota associativa, ma soprattutto con disponibilità personale; tanti piccoli contributi singoli fra loro sommati fanno una capacità di attività significativa.

In altri casi, invece, l'associazione si muove dando corpo e sostanza al contributo prevalentemente economico degli associati.

Altre volte ancora, il contributo di ciascuno è intellettuale, nel senso che l'associazione si muove dando sostanza alle indicazioni pensate e suggerite dai singoli soci.

Eccetera.

Ecco nascere dunque delle differenze anche nelle aspettative concrete: a volte il chiedersi "cosa ci guadagno dall'associarmi" è decisamente fuorviante, dato che lo spirito di alcune associazioni è prevalentemente attivista e, dunque, più che offrire servizi a soci che si appoggiano passivamente chiede che ciascuno dia un pezzettino del suo impegno, a vantaggio di tutti.

In altre situazioni il rapporto è più assistenziale, ed il conteggio "dare/avere" ha più ragion d'essere.

* Diverse tipologie di associazioni

Per valutare con più oggettività pregi e difetti delle singole iniziative, occorre quindi innanzitutto cogliere con chiarezza la natura di ciascuna classe di associazioni.

Attualmente, possiamo descrivere la realtà associativa italiana come divisa in cinque grandi filoni:

- a) Le associazioni artigianali di confederazione.
 - b) Le associazioni di carattere corporativo.
 - c) Le associazioni a carattere esclusivamente culturale.
- E, per altri versi, più marginali per il professionista:
- d) Le associazioni federative commerciali.
 - e) Le associazioni amatoriali.

* Associazioni artigianali di confederazione

In Italia esistono quattro grandi confederazioni nazionali dell'artigianato, il cui compito è quello di salvaguardare diritti ed interessi degli operatori iscritti all'albo artigiani. Tali confederazioni prestano il loro supporto a tutte le varie branche dell'artigianato; dato che l'attività fotografica - così come concepita dall'attuale legislazione - presuppone nella quasi totalità dei casi l'iscrizione all'artigianato del fotografo, all'interno di queste confederazioni nascono associazioni la cui attività è in specifico rivolta alla fotografia professionale. Le associazioni fotografiche consociate a queste confederazioni presentano vantaggi estremamente significativi e, a volte, dei limiti strutturali loro propri.

I vantaggi derivano principalmente dalla notevolissima forza contrattuale di tali gruppi, almeno in potenza, e dalla loro penetrazione ben diffusa sul territorio nazionale. Le confederazioni, infatti, possono contare su di un numero di associati notevolmente ampio, dato che raccolgono adesioni sull'intero territorio nazionale e nell'intera schiera degli artigiani; inoltre, le confederazioni possono appoggiarsi a strutture di grande respiro, dato che i servizi di base (assistenza fiscale, segretariato, organi di informazione, eccetera) sono unificati ed accentrati per tutti gli iscritti alla confederazione; dunque, non solo per i fotografi, ma anche per ogni altro tipo di artigiano di cui esista associazione sotto l'egida della confederazione. Questo consente economie di scala e sinergismi altrimenti impossibili.

Infine, grande vantaggio di queste strutture è il loro significativo peso politico in generale. Le confederazioni, infatti, nascono volute o sostenute da correnti politiche, e contano in alcuni casi fra i loro funzionari dei "professionisti" della politica.

Va da sé che le proposte e le richieste che nascono da una struttura numericamente imponente e politicamente influente possono avere un corso "privilegiato" rispetto a quelle avanzate da strutture meno significative.

I limiti sono determinati in parte dalle stesse caratteristiche che rappresentano i punti di forza. La grande importanza numerica genera, in alcuni casi, fenomeni di gigantismo, e di conseguente mancanza di dinamismo, che vengono in parte risolti lasciando alle singole sezioni la possibilità di decisione. Di fatto, molte sedi locali sono attivissime e dotate di grande spirito

di iniziativa e discernimento; alcune altre, la minoranza, tendono maggiormente ad attendere indicazioni ed aiuti da parte dei vertici.

Nel caso delle confederazioni artigianali, poi, va indicata una caratteristica, non definibile come limite ma neppure come vantaggio: è una caratteristica, giustappunto. Le confederazioni artigianali nascono, e la definizione stessa lo testimonia, per assistere e proteggere gli artigiani. Per questo motivo, le associazioni di tale ispirazione si muovono con il peculiare obiettivo di proteggere L'ARTIGIANO, che incidentalmente è fotografo. Concretamente, nella quasi totalità dei casi le due cose coincidono, ma non sempre. Resta così scoperta una piccola frangia di operatori, numericamente ridotta ma non per questo inesistente, corrispondente ai fotografi inquadrati come liberi professionisti.

In ogni caso, l'importanza delle associazioni fotografiche artigianali confederate è enorme e determinante. Gran parte dei progressi ottenuti nel settore si deve a loro, ed il ruolo di formazione permanente svolto da ciascuna di esse ha giocato e gioca una funzione di portata eccezionale ed irrinunciabile.

Un miglioramento delle potenzialità dell'insieme potrebbe forse essere ottenuto con una più diretta influenza ed interazione delle moltissime sedi locali con quelle centrali, in qualche caso parzialmente scollate dalla base ed attive quindi come oligarchie di fatto, anche se non formalmente.

In assoluto, è decisamente consigliabile per gli artigiani fotografi l'appoggiarsi ad una delle sedi locali delle confederazioni. I vantaggi in termini immediati ed a medio termine sono sempre significativi, anche se in parte legati all'attività delle singole sedi locali, e dalla volontà di queste di mantenere - attivamente - un contatto con i vertici della confederazione.

Come si accennava, le confederazioni artigianali sono quattro.

Innanzitutto va citata la CNA (Confederazione Nazionale dell'Artigianato), che con il suo SIAF (Sindacato Italiano Fotografi Artigiani) ha dimostrato, in questi ultimi anni, una vivacità ed una aderenza alle esigenze degli artigiani effettivamente notevole.

Altro colosso dell'artigianato è la Confartigianato, che ha al suo interno l'Anaf (Associazione Nazionale Artigiani Fotografi).

Numericamente meno pesanti, ma di importanza strategica considerevole, soprattutto al centro sud, sono la CASA (Confederazione Autonoma Sindacati Artigiani) e la CLAAI (Confederazione delle Libere Associazioni Artigiane Italiane).

Già dal 1987, le quattro confederazioni si muovono, per i progetti di importanza significativa, in comune accordo, costituendo un fronte compatto di lavoro, il cosiddetto Comitato unitario di coordinamento.

* Le associazioni di carattere corporativo

Quando un gruppo di professionisti evidenzia nella conduzione del suo settore la necessità di migliorare qualche aspetto dell'attività, allora può nascere un'associazione.

La definizione, in effetti, è molto generica.

La genericità, tuttavia, è dovuta al fatto che le iniziative di questo genere sono numerose e profondamente differenti fra di loro; possono essere volte ad unire gli sforzi per la promozione comune degli associati e per la formazione della clientela; possono lavorare alla formazione permanente degli associati, organizzando meeting; possono avere come scopo la diffusione di prezzi di cartello da far applicare agli associati, e contattare in tal senso i clienti. Oppure, semplicemente aggregare le forze per promuovere iniziative "popolari" che attirino l'attenzione sulla fotografia in generale.

Le mille iniziative positive che possono sorgere dall'aggregazione spontanea di professionisti - siano essi colleghi di una cittadina o rappresentanti dell'intera categoria nazionale - sono ispiratrici delle varie attività. Come per ogni tipo di associazione, le strutture di carattere corporativo (definizione puramente convenzionale, usata solo per capirsi) presentano specifici vantaggi e svantaggi.

I vantaggi sono essenzialmente legati al dinamismo che tali gruppi debbono conservare.

Operazioni di questo genere, infatti, devono potersi reggere con i propri mezzi e le proprie disponibilità: la mancanza di concreti risultati o la non aderenza con le necessità della categoria si paga con il fallimento dell'iniziativa, come avviene per una iniziativa privata qualunque (a differenza di quelle statali).

Questo tipo di associazione ha il vantaggio di essere - il più delle volte - dinamico e snello nelle sue iniziative, con una reale freschezza ed apertura nei confronti delle esigenze degli associati.

Inoltre, l'aggregarsi sulla base delle effettive analogie professionali, consente di coltivare rapporti professionali ed amichevoli con i colleghi dello stesso comparto o/e della stessa zona, mantenendo in modo molto efficace la valutazione e la percezione della realtà di mercato, e facendo nascere amicizie e spontanee collaborazioni.

I limiti sono determinati in primo luogo dallo spontaneismo; questo tipo di associazione può avere alle spalle comitati o strutture effettivamente competenti, come anche possono rappresentare piccolissime realtà ed esigenze locali. Le stesse disponibilità, sia economiche che di segretariato, variano grandemente.

L'unico valido criterio di discriminazione fra le varie associazioni è quello

della valutazione dei frutti e dei risultati conseguiti.

Fra le associazioni di questo genere vanno innanzitutto ricordate l'AFIP (Associazione Fotografi Italiani Professionisti), in rappresentanza di molti fra i migliori fotografi pubblicitari e commerciali, e da oltre trent'anni attivissima sul piano culturale e del diritto d'autore; Il GADEF (Gruppo Agenzie Distributori e Fotoreporter), importantissima aggregazione di operatori nel settore editoriale, molto attiva nella efficace determinazione delle tariffe e nella difesa del rapporto fra soci ed editori. Ultimamente, gli sforzi di Afip e Godef si sono unificati.

Da citare l'UFPI (Unione Fotografi Professionisti Italiani), particolarmente attiva in Toscana, e specialmente negli anni scorsi, nella riqualificazione professionale degli associati e nella soluzione dei problemi di settore; L'AIRF (Associazione Italiana Reporter Fotografi), attivissima fino al riconoscimento della possibilità di iscrizione dei fotoreporter all'albo dei giornalisti, e poi un poco fermatasi nell'attività nazionale; resta comunque di importanza assolutamente determinante la sezione dell'Emilia Romagna. L'AFOSPOL (Associazione Fotografi Sportivi Lombardi), gruppo molto attivo nel settore specifico del reportage sportivo, e specialmente in Lombardia (sede delle maggiori testate sportive). Infine, va ovviamente citata ASSOCIATI TAU VISUAL, la porzione associativa di TAU Visual, nata e concepita come associazione di servizio, votata cioè alla concreta soluzione dei problemi dei singoli associati, ed attiva nella definizione e nel riconoscimento ufficiale della natura libero-professionale (sul piano giuridico e fiscale) di una parte dell'attività fotografica.

* Le associazioni a carattere esclusivamente culturale

Nel mondo della comunicazione e dell'espressione per immagini è grande il bisogno di confrontare le proprie idee, la propria cultura ed i propri interessi con quelli di altri.

I vantaggi delle associazioni fotografiche culturali sono legati principalmente all'indipendenza dai problemi direttamente collegati agli interessi commerciali, con una ispirazione che, perlomeno in partenza, è fresca e genuina.

L'essere generalmente svincolati da dirette implicazioni commerciali lascia maggior spazio per sublimare l'interesse per il mezzo espressivo fotografico.

I limiti di questo stato di cose sono rappresentati alla mancanza di mezzi che, frequentemente, è connessa agli ambiti culturali.

Questa "povertà" innesca l'eterno dilemma: reperire fondi significa ricercare sponsor, imbastire commerci d'arte, chiedere sovvenzioni, ed in genere rischiare - in tal modo - di inquinare lo spirito dell'iniziativa. D'altro

canto, l'assenza di disponibilità economiche rischia di far morire sul nascere iniziative e progetti più che validi.

Esempi positivi di esperienze similari sono tutte le gallerie fotografiche ed i gruppi di operatori che vi gravitano, od esperienze miste galleria-associazione, come gli "Amici del Museo", struttura tessuta per garantire adepti, apporti culturali ed economici alle iniziative di Ken Damy.

* Altri tipi di associazioni

Meno aderenti alla vita quotidiana del professionista, vanno comunque citati altri due generi di associazioni in relazione con la fotografia:

* Le associazioni federative commerciali.

* Le associazioni amatoriali.

Al primo gruppo appartengono le strutture associative di commercianti, laboratori, grossisti, negozianti del settore fotografico, che si uniscono fra loro per sostenere i rispettivi comparti, per promuovere l'immagine della categoria, per organizzare manifestazioni o gestire gruppi di acquisto.

Ne sono un esempio l'Assofoto, l'Ascofoto, l'Assofotolab, l'Apif, eccetera.

Al secondo gruppo appartiene la miriade di associazioni amatoriali che in tutta Italia ha il merito di mantenere vivo l'interesse della fotografia fra gli amatori. Un efficace sistema di collegamento e coordinamento delle molte associazioni amatoriali è quello svolto dalla FIAF (Federazione Italiana Associazioni Fotografiche).

ATTORI, NON MODELLE

Un caso specifico:

"Dobbiamo realizzare uno spot pubblicitario, ma non siamo soddisfatti della spontaneità dei modelli che le solite agenzie ci propongono: sono legnosi, poco spontanei, adatti a delle foto ma non a recitare. Dove possiamo rivolgerci?"

Se si fosse già scartata l'ipotesi di servirsi di attori teatrali (facilmente reperibili a basso costo presso i circoli filodrammatici e nelle compagnie stabili), si suggerisce di consultare l'Annuario degli Attori (due volumi: attori ed attrici), edito dalla Star, edizioni cinematografiche di Roma (via Basento, 52/D - Roma), telefoni 06-8557311-8552243.

Sui due annuari è riportato un nutrito numero di attori ed attrici di notorietà (e tariffe) variabili.

FOTOGRAFIA PROFESSIONALE DI AUTOMOBILI

“Foto e motori, gioie e dolori”.

Non è forse questo il testo esatto dell'aforisma e, a voler essere pignoli, nemmeno lo spirito è quello corretto.

Tuttavia, vi si cela una certa verità di fondo: come per tutti i settori specialistici della fotografia - e forse molto più di altri - anche la fotografia professionale di automobili comporta soddisfazioni e difficoltà superiori alla media.

Le soddisfazioni fanno capolino nel lavoro stesso del fotografo il quale, amante delle automobili e della fotografia per motivi diversissimi, trova modo di dare corpo e consistenza all'immagine della sua passione. Le difficoltà emergono spontanee non solo sul piano tecnico (sono richieste una competenza ed un'esperienza certamente notevole), ma anche sul piano commerciale, stante la relativamente ridotta domanda di tale genere di immagine, a cui fa da contraltare un diffuso desiderio di orientare la specializzazione in questa direzione, da parte di molti fotografi.

Foto di auto, nel complesso

Come si è avuto modo di accennare, uno dei problemi maggiori del settore è il fortissimo effetto volano collegato alla specializzazione: è difficile entrare nel giro, ed in un certo senso è difficile anche uscirne.

Il concetto va chiarito, per non essere fraintesi.

La domanda di fotografia specializzata in automobili è, di fatto, concentrata in poche mani: alcuni editori, le grandi case di produzione (solo ultimamente, anche i distributori nazionali di auto estere), alcune agenzie pubblicitarie che fungono da tramite per le operazioni con budget di maggior respiro.

Di fatto, è quindi un fenomeno fisiologico quello per il quale pochi utenti concentrano la loro attenzione su un numero relativamente ristretto di fornitori creativi, (id est fotografi).

Acquisire, tuttavia, l'immagine e la nomea di fotografo specializzato nel campo non è cosa così semplice come parrebbe di primo acchito. Oltre a dovere garantire una capacità tecnica indiscutibile e comprovabile, è necessario dare sensate garanzie sull'affidabilità professionale nel suo complesso. Nessuna campagna pubblicitaria di automezzi è economica: anche un'operazione half show costa diversi miliardi nell'acquisizione di spazi pubblicitari. E' evidente che nessun investitore rischia volentieri sull'immagine destinata a fungere da supporto a simili investimenti. Altrettanto evidentemente, quale agenzia pubblicitaria metterebbe a repentaglio la

propria affidabilità e credibilità nei confronti del cliente, rischiando con la scelta di un professionista non certamente qualificato? La domanda è ovviamente retorica: nessuna.

Le agenzie pubblicitarie, quindi, tendono a serrare su sè stesso un cerchio già stretto per sua natura: per non rischiare, le agenzie sono solite proporre ai clienti soluzioni che passino attraverso fotografi i cui nomi siano già "consacrati" come specialisti del settore; in un certo senso, si scarica parte della responsabilità sul fotografo stesso. Per questo motivo, all'agenzia serve che il professionista sia notoriamente specializzato nel settore.

Una volta che il meccanismo della specializzazione si è avviato, si autoalimenta: i creativi di agenzia annotano sulla loro agenda il settore di specialità, e - fatte salve diverse eccezioni - tendono ad interpellare il fotografo sulla base di questo orientamento particolare.

Ora, mentre per altri settori fotografici la specializzazione ha un'importanza abbastanza generica, nel caso particolare della fotografia di automobile ci si trova dinanzi ad una settorialità molto più circostanziata e concreta. Un conto, infatti, è improvvisare la competenza per fotografare una modella od un oggettino di legno, od un accessorio di abbigliamento; tutt'altro è, invece, il tentare di improvvisare la ripresa di un'automobile, le cui dimensioni e la cui riflettenza sono assolutamente ingestibili in maniera decorosa da chi non abbia una eccellente competenza di ripresa in primis sugli oggetti riflettenti, e secondariamente sugli oggetti di grandi dimensioni. In una parola, sulle automobili.

Questo non significa che per lavorare nel settore dell'immagine d'auto occorra necessariamente essere specialisti esclusivamente di questo genere di fotografia; il mercato professionale conta almeno una decina di casi che lo dimostrano: professionisti che si occupano, in modo estremamente valido, tanto di immagine di auto, quanto di still life o di people.

La regola, infatti (se di regola ha senso parlare) non è quella della specializzazione monotematica ad ogni costo, quanto la necessità di una vera competenza.

Per questi motivi, la fotografia di automobili è un campo nel quale non esiste spazio per l'improvvisazione.

Note propedeutiche di tecnica di ripresa in studio

Come si è accennato, uno degli ostacoli più significativi e concreti all'introduzione nel settore sta nella possibilità di realizzare - in assenza di clienti - buone immagini che possano essere testimonianza della propria capa-

cià tecnica. Impossibile improvvisare una fotografia di auto eseguita in studio, e le sole riprese in esterni sono solo in qualche raro caso più semplici (spesso, le ambientazioni in esterni aggiungono mille problemi alle difficoltà già proprie della ripresa della superficie dell'auto).

In forma decisamente propedeutica, vediamo alcune delle implicazioni tecniche legate alle riprese in studio. In esterni, le variabili aggiuntive sono troppe e troppo profonde per essere affrontate in uno spazio contenuto.

Gli studi fotografici per la ripresa di automobili nel loro insieme sono, ovviamente, di notevoli dimensioni.

Il fondale di muratura gessata si dice realizzato a uovo, quando la curvatura è presente su tutti gli spigoli di giunzione fra parete e pavimento, fra parete e soffitto e fra pareti laterali; di fatto, in uno studio di questo genere è possibile generare ombre e luci continue, senza che siano visibili i punti di giunzione delle pareti.

Oltre all'uso di enormi bank ottenuti con giunzioni fra bank di minori dimensioni (jumbo bank), gli studi possono essere allestiti servendosi delle cosiddette vele, grandi teloni su cui far riflettere la luce di più illuminatori, ottenendo così l'effetto di un enorme bank. Altra soluzione è quella di ampie vele su intelaiature rigide, mosse con un sistema di cavi e carrucole a soffitto, illuminate dal retro in modo da simulare ancora una volta l'effetto bank.

Lo studio ad uovo consente di giocare con estrema dolcezza le ombre e le luci sulla macchina, mentre le vele di un allestimento a ponte permettono di modellare con precisione e duttilità le riflessioni.

Non necessariamente le vele sono di colore bianco, così come non sempre bianca è la verniciatura delle pareti e dei fondali dello studio. Infatti, mentre il bianco offre una possibilità di modellamento luminoso abbastanza limitata, tele e muri grigie o anche nere permettono, se illuminati in maniera molto difforme, di avere a propria disposizione tutta la gamma delle riflettanze, ottenendo varie sfumature di densità anche partendo da un colore grigio scuro di partenza.

Per riprendere gli interni degli abitacoli, solitamente l'automobile viene sezionata, privandola di una porzione del tetto o di tutta la porzione di carrozzeria che intralci le riprese. Anche l'impianto elettrico deve a volte essere manomesso per consentire l'accensione delle spie desiderate, che vengono ovviamente riprese con la tecnica dell'esposizione multipla differenziata, variando i tempi di posa da quelli necessari per il resto dell'abitacolo.

In alcuni casi, per simulare l'effetto di movimento, quest'ultimo viene ottenuto in maniera parzialmente artificiale. Al di là degli interventi di ritocco grafico od elettronico, è possibile servirsi di due scatti della stessa automobile, uno realizzato in condizione statica (macchina ferma) e l'altro in dinamica (macchina, o fotocamera, in movimento). Questo secondo scatto può anche essere realizzato facendo muovere lentamente la macchina, e seguendo il movimento della stessa con la fotocamera posta su di un cavalletto a testa fluida. Questo accorgimento (movimento contemporaneo di auto e fotocamera) serve a impedire l'effetto di "ovalizzazione" delle ruote e dei cerchioni che si sarebbe generato con un solo movimento del soggetto, portando ad un'immagine inutilizzabile.

I dettagli "mossi" della ripresa dinamica vengono poi inseriti, in laboratorio od a computer, sull'immagine statica, ottenendo il doppio effetto di leggibilità dei dettagli e di sensazione di dinamismo.

In molti casi, parti di paesaggio o di ambientazione che debbano riflettersi nei vetri o sulla superficie dell'auto vengono dipinti ad aerografo sulle pareti dello stesso studio, o su pannelli mobili che vengono posizionati ad arte. A volte, l'intera ambientazione dell'auto è ricostruita facendo dipingere su pareti e soffitto l'ambientazione, con tecniche di illustrazione iperrealista.

In caso di scontorno dell'intera figura dell'automobile, in molti casi, prima di procedere alla ripresa si dispongono dei cartoni o dei pannelli neri in posizione prossimale ed arretrata rispetto all'apparente contorno della carrozzeria, o si dipinge di nero parte del muro retrostante. In tal modo si garantisce un minimo di riflessione scura sugli estremi contorni della carrozzeria, facilitando così lo scontorno e, soprattutto, offrendo un elemento di "matericità" per i bordi altrimenti poco visibili, perché smangiati dalle riflessioni chiare.

*Recapiti (con beneficio di inventario)

AM.

Giorgio Mondadori Editore Srl

via A. Ponti, 10 20143 MILANO

02/891661AUTO

Conti Editore SpA

via del Lavoro, 7 40068 SAN LAZZARO DI SAVENA BO

AUTO E DESIGN

Auto e Design Srl

c.so Francia, 161 10139 TORINO

011/766628-758810

AUTO D'EPOCA

Edizioni Pegaso Srl

v.le della Repubblica, 247 31100 TREVISO

0422/306575-421705

AUTO IN

Edizioni Condé Nast SpA

p.zza Castello, 27 20121 MILANO

02/85611

AUTO IN FUORISTRADA

Rusconi Editore SpA

v.le Sarca, 235 20126 MILANO

02/66191

AUTO OGGI

Arnoldo Mondadori Editore SpA

20090 SEGRATE

02/75421

AUTO SPECIAL

Ediauto

via Solferino, 31 46040 GUIDIZZOLO MN

0376/840104

AUTOCAPITAL

RCSRizzoli Periodici SpA

via A. Rizzoli, 2 20132 MILANO

02/2588

L'AUTOMOBILE

L'Editrice dell'Automobile - L.E.A. Srl

v.le Regina Margherita, 290 00198 ROMA

06/4402061

AUTOMOBILISMO

Edisport Editoriale SpA

via Gradisca, 11 20151 MILANO

02/380851

AUTOMONDO

Automondo Srl

via L. Manara, 15 20122 MILANO

02/5400800-5400887

AUTOSPRINT

Conti Editore SpA

via del Lavoro, 7 40068 SAN LAZZARO DI SAVENA BO

tau visual
AUTORE

051/6227111
AUTOTECNICA
Nuovi Periodici Milanese Srl
via Molise, 3 20085 LOCATE TRIULZI MI
02/90780478

GENTE MOTORI
Rusconi Editori SpA
v.le Sarca, 235 20126 MILANO
02/66191

PRESTIGE
Ediauto Srl
via G.B. Cassinis, 23 20139 MILANO
02/5391769

QUATTORRUOTE
Editoriale Domus SpA
via Grandi, 5/7 20089 ROZZANO MI
02/824721

RUOTE CLASSICHE
Editoriale Domus SpA (Ed.Int.Milano SpA)
via Grandi, 5/7 20089 ROZZANO MI
02/824721

FOTOGRAFO COMMERCIALE COME AUTORE

Quesito: essendo la fotografia riconosciuta come opera dell'ingegno, è giusto battersi anche con cause legali per vedere riconosciuto il carattere artistico delle proprie immagini, anche commerciali?

E' giusto pretendere sempre la citazione del nome dell'autore?

Il tema sofferto e veramente partecipato da tutti i professionisti, suggerito in questo quesito, implica una risposta a due livelli: da un lato, la risposta concreta al problema specifico sollevato con la richiesta; dall'altro, qualche indicazione concreta sul molto più complesso panorama dischiuso da quanto sottinteso.

In realtà, quelli che sembrano due lati dello stesso problema sono due aspetti abbastanza diversi.

a) Sul piano immediato e concreto.

Prima di procedere per vie legali occorre sincerarsi che questa via non sia

in realtà una sabbia mobile per il fotografo. Solitamente, infatti, viene data la massima diffusione alle sentenze che vengono pronunciate a favore dei fotografi, ma occorre ricordare che esistono molti casi - mai "sbandierati" - nei quali il fotografo perde la causa, pur essendo apparentemente nel giusto, spesso anche solo per errori formali, decadenza dei termini, od altre questioni marginali.

Per evitare, dunque, che la crociata per il riconoscimento della giustizia professionale si tramuti in una cocente delusione ed una perdita secca di tempo e denaro, è bene misurare bene il proprio passo. Come più volte abbiamo avuto modo di accennare, un conto è la Giustizia, ed altro le cose giuste.

Concretamente, come risaputo, la legge (n.633/1941) prevede la divisione delle immagini fotografiche dividendole immagini creative e semplici fotografie. Dato che fra "immagini creative" e "semplici fotografie" non è stata tracciata (né può esserlo) una netta linea di demarcazione, per ogni singola fotografia occorrerebbe valutare se esista effettivamente una componente caratteristica non tanto della abilità e capacità professionale del fotografo, quanto del suo apporto creativo, inventivo. Occorre, in pratica, che sia possibile dimostrare che l'immagine contenga elementi di interpretazione creativa, e non solamente di abilità tecnica. In questo senso, sono pericolosamente vicine a NON essere considerabili "creative" le fotografie per le quali il fotografo è chiamato unicamente a trasportare tecnicamente delle scelte grafiche e compositive dettate da un preciso lay out, oppure quelle immagini per le quali non sia richiesto nessun intervento interpretativo, come potrebbe essere una fotografia di catalogo, semplice e senza particolari espedienti creativi ed interpretativi.

La legge, infatti, prevede che la citazione dell'autore sia obbligatoria solo nel caso dell'immagine creativa. Se l'immagine è di questo genere, il nome dell'autore va citato in ogni caso, anche quando il cliente abbia sostenuto tutte le spese di realizzazione, ed il fotografo abbia venduto tutti i diritti di sfruttamento. Se, invece, si è dinnanzi ad immagini non creative, l'obbligo alla citazione dell'autore non sussiste mai, ad eccezione di espliciti accordi scritti in tal senso.

Spesso, nella giurisprudenza passata, si riscontrano casi in cui il cliente - a fronte di una mancata citazione del nome dell'autore - è stato condannato ad un risarcimento immateriale, consistente nella ripubblicazione dell'immagine con l'errata correzione relativo al nome del fotografo. Questo perché per accordare un risarcimento del danno ci si trova dinnanzi alla necessità di provare con sicurezza l'esistenza del danno, ed il suo ammontare. In mancanza di elementi certi (quanto e se il fotografo abbia perso per la

mancata citazione del suo nome), viene condannato il cliente a risarcire con una moneta altrettanto immateriale ed indefinita.

b) In generale, sull'artisticità del fotografo.

Siamo concreti. Tutti, ovviamente e comprensibilmente, vorrebbero vedere riconosciuta la validità intellettuale e creativa del proprio operato. Tuttavia, il mercato tende a sottovalutare il lavoro di moltissimi operatori, ed a sopravvalutare in modo vistosissimo il lavoro di alcuni altri.

Di fatto, è avvenuto che quella distinzione oggettiva che la legge avrebbe desiderato sulle singole immagini (discriminazione fra opere creative e lavori non creativi) è slittata sempre di più dal piano oggettivo a quello soggettivo. In pratica, indipendentemente dalla creatività dei lavori, il riconoscimento professionale ed economico è divenuto più legato al soggetto che offre il servizio, al "nome" del fotografo, che alla natura reale del suo lavoro.

Così, la legge indica un certo tipo di riconoscimento, ed il mercato ne accorda uno di tutt'altro genere: non importa tanto "come" è concepita un'immagine, ma "chi" l'ha realizzata. Un esempio eclatante in questo senso è rappresentato dal lavoro del buon Oliviero, spesso oggettivamente povero sul piano tecnico, creativo e stilistico, ma di valore enorme proprio per questa super-valutazione del nome dell'autore.

Al di là di casi estremi simili a questi, occorre prendere atto di una concreta divisione del mercato in due tronconi:

1) esistono lavori fotografici che vengono richiesti ad un fotografo non tanto perché si desideri in particolare il suo intervento, ma semplicemente perché quello studio può risolvere economicamente o rapidamente un determinato problema fotografico; tuttavia, se si trovasse un altro fotografo in grado di offrire la stessa qualità ad un costo inferiore o a condizioni comunque più interessanti, non ci sarebbe nessun problema a passare il lavoro ad un altro operatore. In sostanza, in questi casi il fotografo viene visto come un fornitore qualsiasi, scelto o scartato sulla base di semplici considerazioni di convenienza. In queste situazioni il cliente è molto distante dall'idea di riconoscere un diritto d'autore (sia sul piano economico che su quello morale) al fotografo, dato che lui ha semplicemente chiesto un fornitore che gli offrisse un servizio, e null'altro; è dunque infastidito dal trovarsi fra i piedi un artista o un autore, non cercato come tale.

2) In altre situazioni, invece, il cliente non cerca tanto "qualcuno" che esegua una fotografia, ma desidera in specifico proprio l'intervento di "quel" fotografo, e non di altri. Paga, quindi, per ottenere una foto da quella persona, e non semplicemente per avere una foto. In questi casi, l'apertura a

tutti gli aspetti legati al diritto d'autore è onorata con maggior facilità, sia sul piano economico che su quello morale.

Purtroppo, il fotografo può essere contemporaneamente sia artista che commerciale. Tuttavia, finché si opera nel normale mercato - e non in ambito strettamente culturale - occorre stare alle regole del gioco che il mercato via via impone, padroneggiandole e non ignorandole.

Nel concreto, l'unico modo per sfuggire all'automatica scarsa valutazione del proprio lavoro vista al punto 1) è quello dell'accordo preventivo contrattuale, nel quale una clausola precisi in esplicito che il lavoro si intende commissionato come opera intellettuale, ai sensi e con gli effetti previsti dal Codice Civile agli articoli 2229 e seguenti, e agli articoli 20 e seguenti della legge 633/1941.

In questo modo ci si sarà cautelati da possibili "voltafaccia" del cliente all'ultimo momento.

Tuttavia, nell'attuale economia di mercato, il modo migliore per ottenere un buon riconoscimento economico della propria attività fotografica è quello di lavorare non solo alla qualità ed alla creatività delle proprie immagini, ma anche - e forse soprattutto - alla costruzione di una figura professionale originale ed interessante della propria persona (e non tanto dello studio).

Operazione, quest'ultima, che riesce solo ad alcuni: i più creativi od i più smaliziati.

LA FOTOGRAFIA DI BAMBINI

I bambini rappresentano una quota molto significativa della popolazione. Tutte le famiglie, poi, vivono il rapporto con i loro piccoli, e specie con i primi nati, in modo molto emotivo, e da questo deriva un grande desiderio di "fermare" in modo duraturo le immagini dei piccoli e della loro evoluzione.

Ecco da questa situazione derivare un campo della fotografia professionale (ed anche amatoriale) fra i più... prolifici, se ci si perdona il gioco di parole.

Il fenomeno è di vaste dimensioni: non sono solo i fotoamatori a cimentarsi con il problema della fotografia di bambini, ma anche tutti i papà e le mamme che desiderino dei ricordi. Collateralmente, sul fronte professionale, gli interessi commerciali non sono da poco, dato che il fruitore di prodotti per bambini è abbastanza uniformemente e capillarmente diffuso

in tutta Italia.

Stiamo assistendo ad un periodo di relativo reincremento delle nascite. Anche se l'andamento è rivolto alla tendenziale diminuzione della popolazione sotto i 14 anni, in specifico questo ultimo periodo sta vivendo un effimero momento di "baby boom" ovuto ad una piccola ondata di nascite; il fenomeno è legato al fatto che i bambini nati in particolare esuberanza attorno agli anni sessanta (quasi un milione di nati all'anno) sono ora in età adatta per generare a loro volta.

* VOGUE BAMBINI

D.: Quali sono le esigenze primarie sul piano fotografico per la vostra testata?

R.: Il fatto stesso di chiamarsi "Vogue" implica l'impiego di professionisti che livello elevato; non si tratta di un rotocalco, ma di un periodico storicamente attento al valore dell'immagine, ed all'immagine di pregio.

Riferendoci comunque alla frangia dei professionisti più validi, potremmo distinguere fra due filoni portanti, all'interno dei quali nascono le collaborazioni: da un lato, una sorta di reportage di moda, all'interno del quale far vivere ed evidenziare la spontaneità e la vivacità caratteristica del mondo trattato dalla rivista; dall'altro, l'approccio più posato della ritrattistica, dell'immagine studiata, anche se non necessariamente costruita in studio.

D.: Quali sono gli elementi che senza dubbio vanno evitati dal professionista che si dedichi alla fotografia di bambini?

R.: Due i pericoli maggiori: concepire il bambino come un "piccolo uomo", snaturando così la chiave di lettura della sua essenza; oppure, vedere il bambino come tale ma secondo degli stereotipi, e quindi atteggiarlo a situazioni e pose che ne falsano la personalità. In entrambe i casi l'immagine che ne deriva è stucchevole, non valida per i nostri fini.

D.: C'è qualche elemento ricorrente nella scelta dei fotografi?

R.: Io credo in una rivista che non si fossilizzi nel gusto, e unque sono favorevole ad un continuo ricambio, in senso positivo, dei fotografi. Come accennato, abbiamo bisogno di una certa coerenza ed unità stilistica e, dunque, ci serviamo con regolarità dell'apporto dei fotografi che si siano dimostrati all'altezza. Tuttavia, vedo sempre più che volentieri nuovi book. Non abbiamo nessuna preclusione per quello che riguarda la nazionalità e la conseguente cultura fotografica del fotografo.

D.: Ricorrete a modelli d'agenzia o reperite i soggetti in altro modo?

R.: Prevalentemente, ricorriamo a bambini che non provengono da agenzie. Di tanto in tanto, sulla rivista viene pubblicata una scheda con la quale richiediamo dati e fotografia dei bambini che desiderino, eventualmente,

essere contattati per la realizzazione dei redazionali. Abbiamo, così, un archivio di 350-400 bambini e bambine, organizzato in schede divise per sesso ed età, a cui attingiamo per i contatti e la realizzazione dei servizi. Si tratta di bambini che hanno partecipato a qualche servizio e, senza essere all'oscuro di tutto, restano tuttavia piuttosto "freschi" e spontanei.

D.: Dove avvengono, materialmente, le riprese? Vi servite di vostri studi o via appoggiate alle disponibilità del fotografo?

R. Abbiamo dei nostri studi, nei quali preferiamo muoverci: credo molto in un cibo cucinato con ingredienti di casa. Tuttavia, sono molto frequenti anche i servizi realizzati in esterni o comunque in location, o presso i fotografi con i quali abbiamo un rapporto più costante.

* Il parere di Sofia Riva

Sofia Riva, notissima fotografa milanese, deve parte della sua fama proprio alla efficacia ed alla poesia con la quale da sempre si dedica alla realizzazione di immagini redazionali e pubblicitarie aventi bimbi per soggetti o protagonisti.

Preferibilmente, Sofia cerca bambini mai "usati", freschi, data la tendenza di alcuni piccoli modelli a perdere, col tempo, la spontaneità che li caratterizza in positivo.

Ciò non toglie che in moltissimi casi, per contro, Sofia Riva si serva di bambini mediati dalle agenzie, senza alcuna preferenza per una struttura in particolare. E' sovente, anzi, che il "casting", cioè la scelta del modello, avvenga servendosi di tutte le possibilità offerte e, quindi, fra un numero molto alto di potenziali modelli. "Per realizzare una ripresa, ne convoco molti e, cosa importante, non chiedo mai più di dieci minuti consecutivi a ciascuno di loro. I Clienti (Carlo Erba, Nestlé, ecc) apprezzano molto questo modo di lavorare che, anche se aumenta leggermente tempi e costi, garantisce in realtà dei risultati altrimenti non facilmente raggiungibili."

La sua tecnica di approccio con i più piccoli: "Con i bimbi di età inferiore ai dodici mesi, lavoro nelle due uniche fasce orarie possibili, come la maggior parte delle mamme fanno: dalle nove alle dieci della mattina, e nel pomeriggio dalle quindici alle sedici. E' in questi momenti, infatti, che i bambini sono di umore migliore e riposati, dopo aver mangiato e pisolato per un pochino."

"Con tutti i bambini, comunque, parlo e gioco, cercando innanzitutto di rispettarli e di rispettare i loro ritmi. Il segreto più importante è quello di non tendere a stancarli, e non richiedere loro concentrazione ed impegno per più di qualche minuto."

"Lavoro prevalentemente in 6x7, servendomi di rulli 220 per aumentare l'autonomia: quando si promette al bambino che si realizzerà ancora un

solo rullo, un solo rullo deve essere; si rendono perfettamente conto, e non amano per nulla l'essere presi in giro”.

“Solitamente non li trucco e, se posso, quasi non li pettino. E' importante non cercare di generare quel sorriso stereotipato che in alcuni 'piccoli divi' si sviluppa col passare del tempo. Ci sono bambini che, oramai avvezzi a fare da modelli nel senso pieno del termine, si rendono conto del valore della loro disponibilità, e cominciano ad utilizzarla come merce di scambio: ricattano la mamma, acconsentendo a posare per un'altra foto solo se si comprerà loro il gioco che avevano visto in vetrina venendo...”

* Il parere di Danilo Frontini - fotografo specializzato in bambini e moda.

Il successo professionale di Frontini è anche legato al particolare momento che lo ha visto uscire alla ribalta sul mercato fotografico del settore: sull'onda di un buon incremento demografico, ed in concomitanza con l'esordio della moda italiana, molte industrie e molti stilisti si sono dedicati con interesse ed energia al settore, offrendo notevoli opportunità agli specialisti - rari - disponibili sul mercato.

Negli ultimi tempi, per contro, a fronte di una certa contrazione di mercato, si è assistito ad un eccessivo proliferare di imprese nel settore; di fatto, gli investimenti pubblicitari sono diminuiti in proporzione, e clienti che dieci anni fa realizzavano massicce campagne stampa su dieci soggetti, ora si accontentano di poche uscite su due o tre immagini.

Anche per Danilo l'elemento in assoluto più gradevole del lavoro accanto ai bambini è la freschezza e la spontaneità che sanno trasmettere. Per questo motivo, Danilo non ama più lavorare negli studi milanesi con i bambini "professionisti", che si trovano, sempre gli stessi, sotto le luci degli studi metropolitani.

Piuttosto, Frontini si sposta sempre più di sovente all'estero - frequentemente a Parigi. Qui, aiutato dal validissimo Carlo Abati, realizza dei casting molto più spontanei: nelle scuole, per strada, da conoscenti. Carlo, eccellente pettinatore ma anche affiatatissimo collaboratore ed amico dei bambini, gioca con Danilo e con i piccoli modelli, per creare il clima di serenità e di assoluta libertà che caratterizza le immagini della loro produzione. Il segreto, per Danilo, è lasciare che i bimbi si divertano, indossino i vestiti del cliente come se fossero i loro abitini, si divertano realmente; la fotografia viene di conseguenza, quasi "rubata" ai giochi sinceri dei bambini.

Sul set o comunque durante le riprese, spesso il problema maggiore è rappresentato proprio dalle mamme: il bambino, dinanzi alla mamma, appare bloccato o, comunque, si comporta in modo diverso da come - assai più spontaneamente - avrebbe fatto se si fosse trovato da solo.

*** Bimbi ed agenzie - "Bulli e Pupe"**

L'agenzia Bulli e Pupe è specializzata nella ricerca e nella rappresentanza di giovani modelli e modelle dagli zero ai diciotto anni.

Da Bulli e Pupe vengono selezionati e rappresentati "attori" di moltissimi redazionali, campagne pubblicitarie e spot televisivi, come anche piccoli attori cinematografici.

I genitori propongono i loro bambini all'agenzia quando, oltre a delle doti fisiche effettive, il piccolo presenti delle capacità di recitazione e di spontaneità in condizioni atipiche.

Inizialmente, se il bambino ha delle buone doti, il piccolo "book" viene composto essenzialmente con delle fotografie realizzate dai genitori o da conoscenti con qualche capacità, per evitare di far spendere soldi nella realizzazione di test fotografici quando non si abbia ancora la certezza della proponibilità del bambino. Solo in un secondo momento il book si arricchisce delle immagini tratte dai redazionali eseguiti o, se si manifesta necessario, dei test realizzati da una fotografa di fiducia dell'agenzia.

La pazienza e la disponibilità, oltre alla capacità di guidare serenamente il lavoro, rappresentano in assoluto le doti più importanti in un fotografo che debba servirsi dei bambini per le immagini redazionali e pubblicitarie. Spesso, con i più piccoli, è preferibile lasciarli divertire (o dormire) per un'oretta, per potere poi avere la loro collaborazione. Nessun fotografo nervoso riesce mai ad ottenere qualcosa di buono con i piccoli modelli che, per quanto abituati al loro sporadico lavoro, restano dei bambini, con le loro irrequiete esigenze e una capacità di concentrazione molto contenuta. Occorre parlare, scherzare, sistemare una luce, giocare, risistemare il set rovinato dal modello, giocare ancora, e finalmente scattare.

Un modello che collabori con una certa professionalità (nei suoi limiti) percepisce compensi lordi non di molto inferiori a quelli di un adulto. Anche se, in realtà, ogni volta il prezzo deve essere rapportato a molte variabili e, dunque, va valutato con attenzione sul singolo lavoro in concreto, i compensi oscillano attorno alle 200.000 lire a giornata per i redazionali, alle 300/350.000 lire per le sfilate, fino a toccare i due o tre milioni per le campagne pubblicitarie di un certo respiro.

*** LA FOTOGRAFIA DI BAMBINI COME RITRATTISTI PER PRIVATI**

Non potrebbe considerarsi completa un'analisi del settore che non considerasse il fenomeno della fotografia di ritrattistica per i bambini, inteso come servizio offerto dai fotografi alle famiglie di privati: immagini ricordo, ritratti, servizi di cresima, di prima Comunione od altre cerimonie; ed ancora, riprese estemporanee lungo la spiaggia o nelle località turistiche.

Un mercato, questo, che preso nel suo complesso muove fatturati annui superiori ai cento miliardi, interessando oltre il 45% dei professionisti iscritti alle Camere di Commercio e, purtroppo, nascondendo molto abusivismo ed operazioni di evasione.

Il ritratto di bambini in studio (85%) o presso la loro abitazione (restante 15%) rappresenta solo una porzione del lavoro eseguito dai circa seimila studi o singoli professionisti sparsi lungo la Penisola, e specializzati in questo genere di fotografia. Sono una vera minoranza i professionisti che si sono attivamente e dichiaratamente specializzati nella fotografia di bambini, dato che la disponibilità a spendere è principalmente concentrata attorno al giorno delle nozze, piuttosto che alle altre cerimonie.

Una sessione per ritratto fotografico ha un costo ovviamente, molto variabile, in funzione del livello professionale del fotografo in questione. Per riferirsi ad una frangia media di mercato, il ritratto singolo oscilla attorno alle 40 / 50.000 lire se ben studiato ed organizzato, per scendere attorno alle 20/25.000 nelle richieste dei meno specializzati, e salire attorno alle 150.000 per i professionisti di provincia ma ben quotati nel loro specifico settore.

Riferendosi alla popolazione effettivamente residente, le regioni si presentano con una concentrazione di bambini così suddivisa: Le regioni meno popolate di potenziali piccoli clienti sono la Valle D'Aosta e la Liguria; seguono a breve Friuli Venezia Giulia, Piemonte ed Emilia Romagna; sostanzialmente a pari valore fra loro, Lombardia e Toscana; il gruppo centrale (vicino alla media nazionale) è rappresentato da: Umbria, Trentino Alto Adige, Lazio, Molise, Abruzzi, Veneto e Marche, quest'ultime tre leggermente discoste verso l'alto. I tre blocchi più popolosi di bambini sono Basilicata e Sicilia, seguite da Puglia e Calabria, per finire con Sardegna e Campania, quest'ultima in assoluto la più prolifica.

Tuttavia, il rapporto fra reddito pro-capite e disponibilità di bambini fotografabili sposta la classifica, indicando - come regioni più adatte alla specializzazione come fotografi per bambini - il Veneto, la Lombardia, l'Emilia, la Toscana, e solo in seconda scelta il meridione.

Un discorso assolutamente a parte meritano le zone costiere, con particolare riguardo per la costa adriatica e, secondariamente, la Versilia e la costa Ligure, oltre che parte della costa Ionica. In queste zone il fenomeno della stagionalità nella fotografia dei bambini è spiccatissimo. Abbastanza ben arginato sulla costa Adriatica e meno nelle altre zone, il problema maggiore per i professionisti risiede non tanto nella concorrenza, quanto nell'abusivismo degli improvvisati ambulanti che si mobilitano durante i mesi estivi. Nelle zone balneari, circa il 55% degli studi mobilita personale

interno o stagionale, che finisce con il doversi misurare con operatori abusivi. La fantasia e l'arte di arrangiarsi porta alcuni a tentare di raccogliere degli acconti per la realizzazione delle fotografie (da ritirare teoricamente il giorno dopo presso il negozio), salvo poi fornire al cliente sproweduto un tagliandino recante un numero civico inesistente, o corrispondente ad ignari negozianti.

Al di là di questi episodi fortunatamente contenuti nel numero (anche se particolarmente indisponenti) il mercato del ritratto e delle foto ricordo ai bambini in vacanza resta elemento di peso significativo solo in queste porzioni ad economia stagionale, ma non nelle altre regioni, ove ha connotato portante il genere di fotografia cui si accennava prima (cerimonie e ritratti di studio).

IL BIANCO E NERO NELLA PUBBLICITA'

* Fase iniziale

Anni addietro, l'uso della fotografia bianco e nero in pubblicità era sostanzialmente limitato a quelle situazioni in cui l'esigenza primaria era quella di risparmiare, contenendo i costi all'interno delle possibilità del budget.

Dato che le testate (sia di settore, sia di ampia diffusione) avevano tariffari fortemente differenziati, e notevolmente più economici sul bianco e nero, era possibile puntare su quest'ultimo per avere un sufficiente numero di uscite, senza impegnarsi eccessivamente sul piano economico, e senza penalizzare troppo la possibilità che le inserzioni fossero viste.

Mediamente, infatti, la percentuale di ricordo di una pagina pubblicitaria in bianco e nero è del 23.7%, mentre la percentuale di ricordo medio di una pagina colore è del 31.5%. La differenza in assoluto è di soli 7.8 punti percentuali; anche considerando il minor "ricordo" di una pagina non in termini assoluti, ma in relazione diretta al ricordo di una pagina a colori, la differenza in meno per un B&N è del 24.7%.

I listini prezzi delle inserzioni sulle riviste erano differenziati in maniera molto più sensibile, con costi per le inserzioni colore che si avvicinavano al doppio rispetto a quelle in B&N. Ne risultava, evidentemente, un rapporto di vantaggio nei confronti della pagina B&N, tutte le volte che il colore non fosse indispensabile per il tipo di messaggio o di prodotto pubblicizzato.

Questa prima constatazione ha fatto sì che si innescasse l'iniziale fase di boom nell'impiego di immagine pubblicitaria in bianco e nero. Si trattava, tuttavia, di un mercato principalmente rivolto a prodotti "poveri", che po-

tevano rinunciare al colore, e le cui inserzioni venivano relegate in zone meno prestigiose delle testate.

Ben presto - a cavallo dei primi anni 1980 - il fenomeno muta radicalmente, per giungere alla:

* Fase intermedia

Quando il mondo editoriale vive in prima persona il fermento positivo introdotto dal fenomeno della moda italiana, le regole del gioco cominciano a mutare.

Da un lato, gli utilizzatori di pubblicità si trovano sempre più di frequente a dover lanciare prodotti per i quali la componente immateriale è predominante su quella materiale: non solo gli abiti, ma anche tutti i prodotti atti ad essere distintivi di un particolare modo di vivere, vengono venduti principalmente per quello che "raccontano" sul conto del loro possessore, più che per le loro qualità materiali.

In questa situazione, l'immagine bianco e nero - simbolica, astratta ed astratta per natura - viene ad essere non tanto un ripiego, quanto una scelta quasi di elezione, proprio perché particolarmente adatta a mediare il messaggio di quell'elemento immateriale divenuto il vero surplus di moltissimi prodotti di prestigio.

Inoltre, in un mondo pubblicitario nel quale l'immagine a colori era appannaggio dei prodotti ricchi, il pubblicizzare uno di questi prodotti servendosi di immagini in bianco e nero rappresenta una soluzione realmente alternativa, in grado di farsi notare per la sua particolarità.

Precorreva i tempi, in questo senso, l'immagine di Fallai utilizzata da Armani, che viveva i suoi momenti d'oro proprio in quel periodo. Ben presto, il fenomeno attecchisce; chi prima doveva utilizzare il colore per una questione di prestigio, inizia - praticamente per lo stesso motivo - a fare anche uso del bianco e nero, in modo strumentale.

Non passa molto tempo perché le riviste si avvedano di questo fattore, e provvedano ad arginare il calo di fatturato che ne derivava; le tariffe per le inserzioni B&N, infatti, in breve si elevano avvicinandosi significativamente a quelle delle pagine a colori, restando da queste differenziate di importi sempre minori, tutto sommato vicini al solo diverso costo vivo di realizzazione. Interessante, in tal senso, è il notare la discrepanza che si è venuta a verificare a causa di questa situazione, e che è rimasta in atto a tutt'oggi: le testate il cui pubblico di lettori è potenzialmente interessato a prodotti di prestigio (e dunque, quelle che si prestano ad una pubblicità concettuale in B&N) hanno elevato le tariffe pubblicitarie B&N, fino a quasi parificarle con il colore; per contro, le riviste il cui lettore è principalmente identificabile nella frangia media e medio-bassa, hanno mantenuto e mantengo-

no valori ben diversificati fra loro. (Ovviamente, si tratta di un fenomeno tendenziale, nel quale le differenti politiche di vendita possono produrre alcune situazioni anomale).

*** Fase recente**

L'elemento di economia, legato alla prima fase, è stato dunque vanificato dal livellamento delle tariffe. Il bianco e nero in pubblicità raramente ha una particolare convenienza per quello che riguarda i costi.

L'elemento di differenziazione, caratteristico della seconda fase, è stato superato e vanificato proprio dal suo stesso boom, avvenuto in concomitanza con l'esplosione del fenomeno della moda, visto come ampio fenomeno di costume, e non solo in relazione all'abbigliamento in sé e per sé.

In pratica, se per un qualche periodo l'immagine B&N risaltava nel contesto di molte altre pagine a colori, ben presto il grande afflusso di inserzionisti B&N ha reso nullo l'effetto di impatto dell'immagine in nero, che ha tornato ad essere confusamente omogeneità.

La nuova tendenza, già anticipata anni addietro da TAU Visual, è stata quella di diversificare le immagini B&N introducendo un qualche elemento cromatico. Sia che si tratti di inserimenti di porzioni a colori, o di trattamenti di viraggio od intonazione, o che si ricorra a giochi grafici colorati, l'elemento portante della nuova via è lo stesso: un'immagine portante in bianco e nero, in grado di mediare il messaggio concettuale, simbolico, ma nella quale un elemento di richiamo sia rappresentato dall'impatto provocato da uno strano uso di un cromatismo artificiale.

*** Prevedibili evoluzioni**

Prevedere le tendenze future è un'operazione che, in sé, comporta un inevitabile margine d'errore.

Tuttavia, come proiezione delle linee già avviate è sensato supporre che nel medio termine si verificheranno questi fenomeni:

a) La richiesta di immagine bianco e nero tradizionale ultimerà la flessione già iniziata nello scorso periodo.

La domanda resterà ancorata alle necessità normali del mercato, dando possibilità principalmente agli interpreti più rigorosi, fatta eccezione per l'evoluzione nel senso descritto al punto (c).

b) Si svilupperà ulteriormente la richiesta di immagine B&N elaborata in modo espressivo, laddove l'intervento cromatico, di ritocco o di elaborazione sia in grado di esprimere emozioni e sensazioni.

c) In tutti i campi, ed in modo particolare nell'uso del bianco e nero, si avrà una significativa richiesta di immagine espressiva, curata tecnicamente ma principalmente con potenzialità di comunicativa, in modo da contribuire attivamente alle necessità del creativo di agenzia.

Sarà ampiamente apprezzata la figura del fotografo che, in grado di controllare efficacemente la tecnica del bianco e nero, abbia buona conoscenza delle esigenze delle agenzie, e sappia venir loro incontro non tanto e non solo come esecutore di lay out, ma anche e soprattutto come “creativo” nel senso più pieno.

Questo fenomeno, già avvertibile per il colore, sarà massimamente evidente per le occasioni di lavoro in campagne pubblicitarie che consiglino l'uso del bianco e nero.

BOLLA DI ACCOMPAGNAMENTO IN FOTOGRAFIA

I dubbi abbondano, anche fra i responsabili degli Uffici Pubblici, dato che gli stessi fotografi hanno spesso una nozione abbastanza confusa del tipo di servizio che viene da loro offerto. Conseguentemente, è comprensibile che non si possa pretendere che chi lavora all'esterno del settore ne abbia una conoscenza migliore.

Per quello che concerne la bolla di accompagnamento, occorre necessariamente fare delle distinzioni importanti: un conto è la cessione di materiale fotografico lavorato (come un album di fotografie matrimoniali, una significativa serie di stampe vendute al cliente per il book dei piazzisti, eccetera). In questa situazione, infatti, la stampa fotografica rappresenta il bene che oggettivamente viene ceduto, e che ha un suo valore intrinseco in qualità di merce, numerabile e quantificabile. In questa situazione; la consegna del materiale ricade nell'obbligo di descrizione in bolla.

Tutt'altra situazione è invece quella che si configura quando la cessione a fronte della quale il cliente corrisponde un compenso è relativa al diritto d'uso delle foto, e cioè alla possibilità di pubblicarle in ambito commerciale od editoriale.

In questa situazione, il fotografo od i suoi eventuali aventi causa non vendono le immagini (mai), ma concedono di esse un diritto d'uso, diritto immateriale, come previsto dalla legge 663 del 22 aprile 1941, articoli 87 ed 88, e modifiche introdotte dal DPR 19 del 8.1.1979.

In questa situazione, il fatto che venga concesso il diritto di riproduzione rappresenta la reale sostanza della cessione che, a seconda della configurazione del fotografo, genera un reddito di lavoro autonomo o di impresa.

Certamente, in ogni caso, la cessione del diritto immateriale rappresenta il corpus della prestazione, di cui il supporto cartaceo o su triacetato (stampa o diapositiva) è meramente supporto veicolante il servizio.

La situazione è ancor meglio comprensibile ipotizzando un'identica cessione che avvenga trasmettendo l'immagine per telefoto, o via modem dopo digitalizzazione, o su dischetto magnetico o CD; in questa situazione il compenso per il diritto di pubblicazione resta assolutamente identico, mentre non viene fisicamente movimentata alcuna foto. ANCHE in questa situazione, non si è venduta una merce, ma un diritto d'uso.

Quando le immagini vengano dunque trasmesse per concedere un limitato diritto d'uso (via etere, via cavo, via stampa o via dispositiva), non per vendere un oggetto fotografico (album, serie di stampe, ecc) non si è mai dinanzi ad una cessione di beni.

Consequentemente, si ricade completamente nel caso previsto al punto 8, articolo 4, del DPR 627/78: "Le disposizioni non si applicano (...) ai trasporti di beni ed attrezzature utilizzati come strumentali per l'esercizio della propria prestazione di servizi (...)".

Anche le buste viaggianti a mezzo vettore, in questo caso, dovranno semplicemente recare la dichiarazione di esenzione ed il riferimento al comma (1, 4 od 8) dell'articolo citato, sempre in osservanza di quanto esplicitamente previsto dal DPR 627/78..

Queste considerazioni, evidentemente, sono riferite agli studi fotografici puri, cioè che vivono esclusivamente della cessione dei diritti di utilizzo, e che non sono assimilati ai piccoli commercianti in quanto lavorano in uno studio proprio, e non in locali aperti al pubblico.

Il concetto di locali aperti al pubblico si presta oggettivamente ad alcuni malintesi (che, infatti, avvengono spesso). Sensatamente, sono da ritenere aperti al pubblico quegli esercizi ubicati in negozi o con apertura similare, che accolgono i clienti ed offrono loro le prestazioni su richiesta, al momento, come avviene certamente per la fototessera, rispettando anche orari di apertura posti dal comune. Non si intende aperto al pubblico lo studio fotografico che apre quando il titolare lo desidera, e che accoglie solo i clienti desiderati, decidendo se accettare la proposta di realizzazione di un servizio o meno (classica la fotografia commerciale e pubblicitaria).

CARTOLINE, POSTER E CALENDARI

Realizzare delle fotografie su commissione per un cliente che le abbia richieste, oppure pubblicare le proprie immagini collaborando ai servizi di riviste di prestigio.

E' questa la concezione che oltre il 90% dei fotografi ha delle possibilità della professione.

Ora, pur essendo vero che la gran parte del mercato fotografico è di fatto assorbita da questi due comuni generi di attività, è altrettanto concreta la constatazione del fatto che sono spesso le nicchie specialistiche ad offrire valide alternative, sia sul piano umano e professionale, sia - a volte - su quello economico.

Stranezza ed originalità non corrispondono sempre a vendibilità. Solitamente, infatti, le specializzazioni poco diffuse sono tali perché poco richieste; il fatto, quindi che esistano pochi fotografi specializzati in branche settoriali od originali non è per nulla garanzia del fatto che esistano buone possibilità di successo.

Tuttavia, se da un lato l'originalità comporta un certo rischio di scarso successo, d'altro canto la carenza di differenziazione e la banalità nei servizi offerti da un fotografo commerciale od editoriale comportano la certezza di essere valutati banali ed insignificanti, con immaginabili conseguenze per la propria professione.

Fra le molte strade percorribili alla ricerca di una propria identità professionale, in queste pagine viene perso in considerazione un settore di editoria collaterale poco o per nulla conosciuto dai più, e che offre interessanti possibilità di differenziazione, pur senza essere un'alternativa completa ad una normale attività fotografica.

* Ampiezza del mercato

Come accennato, il settore è atipico, oltre che poco conosciuto. L'atipicità è dovuta a diversi fattori:

- a) Alla mutata fortuna di questo genere di editoria, contrattasi negli ultimi anni in maniera piuttosto sensibile.
- b) Al fortissimo apporto proveniente da altri Stati, non solo in termini di immagini, ma anche di produzione di veri e propri stampati, dato che in moltissime altre nazioni la stampa e la distribuzione sono meglio organizzate e, quindi, più convenienti che da noi.
- c) Il fatto che, come si vedrà, il mercato sia accessibile teoricamente (e praticamente) per tutti, il che genera realtà produttive e distributive enormemente diverse fra loro.

Questi fattori, ed altri a corollario, determinano un mercato di discreta ampiezza, ma enormemente frammentato e, quel che è peggio per una sua valutazione, fortemente differenziato.

Sono pochi gli spazi per i grandi editori di questo genere, che in Italia devono trovare loro nicchie di specializzazione all'interno dello stesso settore, per non soccombere alla concorrenza delle grandi case di produzione del nord Europa o dell'Oriente. L'iperspecializzazione apre possibilità di

mercato, che non potrebbe essere intaccato solo con la concorrenza sui prezzi; hanno questa motivazione le produzioni di cartoline e coalendari - ad esempio - specializzate in gatti e felini, oppure quelle che giocano sull'oroscopo, od altri orientamenti settoriali.

Oltre alle strutture editrici di dimensioni significative (i calendari hanno tirature anche di centinaia di migliaia di copie, le cartoline di decine di migliaia), esiste un fittissimo universo di piccoli editori, specialmente dedicati alla copertura delle esigenze locali. Ciascuno di essi ha in catalogo produzioni destinate ad un pubblico ristretto (o per tema, o per diffusione), limitando la tiratura a poche migliaia di copie per ciascun prodotto. Un grave problema del settore prende le mosse proprio da questo aspetto: chi deve fare, per sue esigenze, tirature molto limitate, finisce spesso - troppo spesso - con il cercare di contenere i costi unitari (che salgono al diminuire della tiratura) rinunciando alla qualità; in questo modo, la produzione ha un costo medio ma una qualità bassa, e non può competere con la produzione dei grandi editori internazionali. Questa situazione ha inflazionato il mercato nazionale con offerte di scarso pregio, in parte rovinando l'immagine pubblica che si ha del settore.

L'aspettativa per un editore di questo genere di stampati è dunque buona solo a patto che si possa scegliere una di queste due strade:

- 1) Produzione settoriale di elevata qualità, a prezzo medio-alto ma con caratteristiche originali.
- 2) Produzione di massa, coedizioni internazionali, distribuzione di ampio respiro.
- 3) Produzione settoriale di elevata qualità, con prima parte della tiratura già venduta ad un cliente (od un gruppo di clienti) che hanno sollecitato quel prodotto per loro esigenze promozionali.

* Essere editori di sè stessi

Le collaborazioni editoriali, anche se collaterali, rappresentano sempre un buon mezzo promozionale, anche se spesso viene sopravvalutato.

Molto meno complesse da attivare e, soprattutto, decisamente più durevoli, sono invece le collaborazioni alla realizzazione in proprio di piccoli volumi fotografici o di calendari, che possono rappresentare un'indiretta carta promozionale.

Oltre ai normali contatti con le poche grandi case editrici che realizzano edizioni di qualità, e con le quali le possibilità di collaborazione sono abbastanza remote (per via della scarsità del mercato e dell'abbondanza di offerta), resta aperta la strada della realizzazione di calendari, cartoline e monografie con case editrici minori o, addirittura, realizzati in proprio.

Non sono solamente le banche a poter realizzare calendari fotografici da impiegare come regali natalizi per la migliore clientela.

La proposta può essere fatta a qualsiasi impresa di dimensioni medie, che potrebbe curare la preparazione di testi di accompagnamento monografici curiosi, piacevoli ed in parte promozionali.

Così, per un mobilificio potrebbe essere realizzato un calendario od un volumetto sulla storia dell'artigianato locale o sull'evoluzione dei divani nel tempo; per una vetreria, un ricco reportage sulla realizzazione del vetro e sulla sua insostituibile utilità sociale; una serie di alberghi potrebbe accordarsi per la condivisione delle spese (magari acquistando ciascuno una o più pagine pubblicitarie) per la realizzazione di una bella guida fotografica del luogo, da regalare (o vendere) agli ospiti degli alberghi convenzionati. Eccetera.

E' sempre preferibile proporre dei progetti "chiavi in mano", portando già una gran parte delle riprese realizzate, una bozza di impaginazione, ed una stima precisa dei costi per concludere l'operazione. Va evitata la semplice proposta "sulla carta", con ancora tutto da realizzare; il rischio, in questo caso, è duplice: è possibile che il potenziale acquirente tema che l'operazione sia troppo macchinosa o costosa, se ancora non è stato realizzato nulla. Oppure, se il progetto è in fase ancora troppo nascente, è maggiore il rischio che venga rubata l'idea senza avviare una collaborazione; questo rischio è ineliminabile, ma viene ridotto se si presenta un progetto già in fase avanzata di realizzazione, dato che un rifiuto metterebbe il fotografo nella condizione di proporre l'operazione ad altri concorrenti, che la realizzerebbero certamente più rapidamente di quanto non potrebbe fare chi vi mettesse mano partendo da zero.

Oltre al tipo di iniziativa accennato in precedenza, a volte nascono buone idee semplicemente valutando in chiave critica la propria produzione fotografica, accumulatasi nel corso di anni ed anni di attività (ad esempio, l'evoluzione della moda della bigiotteria o della calzatura negli ultimi vent'anni). Da simili archivi possono nascere collezioni di cartoline, calendari promozionali, poster sponsorizzabili.

* Come fare per editare

Dal punto di vista costitutivo e legale, le edizioni di stampati non periodici non sono assoggettate a nessun particolare controllo, se non quello della consegna - da parte dello stampatore - di cinque esemplari di ciascuno stampato alle autorità (Procura della Repubblica e Prefettura).

Questo significa che un imprenditore individuale od una società possono iniziare senza particolari autorizzazioni un'attività di edizioni di poster,

cartoline e calendari. L'attività è di impresa, ed il codice IVA per l'apertura è il 22.15.0.

L'IVA sconta l'aliquota normale (19%) e viene conteggiata con il normale sistema analitico, a meno che non si sia dinnanzi alla produzione di libri nel senso vero del termine; in questo caso, l'aliquota è del 4% e la liquidazione segue un iter particolare, previsto in esplicito per l'editoria (l'IVA viene pagata per intero direttamente dall'editore, con un sistema di forfaitizzazione, ed i passaggi successivi sono fuori dal campo di applicazione dell'imposta).

Se uno studio fotografico ha intenzione di editare delle cartoline o degli stampati con fini esclusivamente promozionali, cioè senza venderli, i relativi costi sono costi di pubblicità e promozione.

Se, invece, si intende fare smercio delle immagini così stampate, occorre fare due categorie di distinzione, una relativa al genere di edizione che verrà eseguito, e l'altra in relazione al volume di affari che questa attività comporta.

1) Quali immagini vengono pubblicate.

Se lo studio fotografico fa stampare su carta (cartoline o poster) le fotografie realizzate dal fotografo stesso, si è dinnanzi ad un'estensione dell'attività fotografica vera e propria, e non di un'attività editoriale. In sostanza, il fotografo sceglie di vendere le sue fotografie facendo realizzare copie cartacee con stampa ad inchiostro, anziché fotografiche. Non si configura attività di commercio (non c'è compravendita), e - se non si vende altro - non sussiste l'obbligo di iscrizione al REC (Registro Esercenti Commercio) in virtù del DM 375 del 4.8.1988, articolo 61, comma 12, lettera F.

Se, invece, lo studio fotografico usa immagini altrui per la realizzazione degli stampati, si è dinnanzi ad un'attività editoriale vera e propria.

2) Lo studio fotografico è obbligato a dichiarare all'Ufficio IVA ed alla CCIAA quell'eventuale attività editoriale che superi il 20% del fatturato complessivo. Infatti, pur esistendo un'attività prevalente (quella fotografica, 80%), la produzione editoriale diviene seconda attività, obbligatoriamente da comunicare come tale, variando anche l'oggetto sociale registrato presso la CCIAA per obbligo di pubblicità.

* Vendere e comprare immagini

Altro approccio a questo mercato (ed anche quello più diffuso nella mente dei fotografi) è quello della vendita delle proprie foto perché un altro editore le pubblichi, proponendo ad essi le immagini o direttamente, o tramite le agenzie stock.

Questa possibilità è in realtà più remota di quanto non possa apparire di

primo acchito. Infatti, date le caratteristiche atipiche del settore (vedi paragrafi precedenti), la richiesta di immagini da parte degli editori è piuttosto ridotta.

Molti editori, infatti, attingono da propri archivi o da pochi collaboratori fissi; in alternativa, è più frequente il ricorso ad immagini d'archivio, piuttosto che a nuovi collaboratori fotografi.

In sostanza, trovare collaborazioni durature e significative con editori autonomi, per il singolo fotografo è una possibilità abbastanza remota, o perlomeno solitamente retribuita in maniera abbastanza contenuta.

Hanno maggiori possibilità di collaborazione i fotografi che possono soddisfare questi fattori:

- a) Immagini di impostazione spettacolare, concepite con taglio graficamente semplice e di immediata lettura; immagini di sapore oleografico.
- b) Immagini tecnicamente eccellenti e di sapore umoristico, specialmente se non contengono elementi databili (che evitino, cioè, persone con acconciature, vestiti o trucco che identifichino il periodo di realizzazione).
- c) Immagini difficilmente reperibili ed indubbiamente suggestive di luoghi ad alta attrazione turistica.
- d) Immagini catalogate per grandi soggetti, con molte varianti interne a ciascun soggetto.
- e) Raccolte tematiche.
- f) Pretese economiche contenute.

Le immagini vanno proposte direttamente agli editori, fissando un appuntamento per mostrare il materiale e mai spedendole senza che siano state richieste.

Sono solitamente preferibili le diapositive colore in 35mm o, nel caso del B&N, delle stampe di medio formato (18x24, 20x25) assolutamente ben stampate. Non si consegnano i negativi.

Se si lasciano in visione delle immagini, è indispensabile farsi rilasciare ricevuta delle immagini consegnate, con esplicita indicazione del fatto che si tratta di foto lasciate semplicemente in visione. E' opportuno concordare ed indicare anche un termine di durata massima del deposito in conto visione, non superiore a 40 - 50 giorni al massimo.

Il fatto di essere rappresentati da un'agenzia d'archivio facilita ovviamente il lavoro, a patto che l'agenzia si occupi anche di contattare i potenziali clienti di questo genere di pubblicazioni. E' bene parlarne esplicitamente con il responsabile della propria agenzia.

* Tariffe di mercato

Come sempre capita nelle frange di mercato dominate dall'offerta anziché della domanda, i prezzi variano moltissimo, e tendenzialmente la concorrenza al ribasso è senza limite.

Le tariffe sono ovviamente depresse da quei fotoamatori senza scrupolo che offrono materiale a prezzi ridicoli, o gratuitamente, viziando le normali dinamiche di mercato; altri elementi che concorrono al ribasso sono l'esistenza di molte editrici che non comprano il materiale, ma lo "rubano" da altre pubblicazioni, ed il fatto che alcune edizioni vengono realizzate con immagini realizzate autonomamente.

Le possibilità di vendita sono quindi soggette a numerose variabili.

Calendari. I prezzi più elevati sono quelli che vengono spuntati per immagini destinate a calendari di prestigio, promozionali di aziende di un certo nome. Anche se non è possibile tracciare linee definitive, fatta eccezione per i grandi nomi della fotografia, il diritto di pubblicazione per una immagine destinata ad un calendario sponsorizzato può toccare le 800.000 / 900.000 lire. Più frequentemente, si resta nel range compreso fra le 300.000 e le 600.000 ad immagine, spesso soggette a forfaitizzazione se cedute in gruppo (6 - 13 immagini per lo stesso calendario).

A scendere, poi, sono possibili tutti i prezzi; il limite di accettabilità, per immagini non eccezionali e per tirature non elevatissime, sono le 150.000 - 200.000 ad immagine.

Cartoline. Più delicato il discorso relativo alle cartoline, per le quali è difficile sostenere produzioni di elevato pregio. Le migliori tariffe sono sempre quelle spuntate per la cessione dei diritti (solitamente, della durata di due o tre anni) per cartoline legate ad operazioni sponsorizzate: dalle 600.000 alle 900.000 lire, in situazioni abbastanza rare. E' decisamente più facile che il diritto di pubblicazione per una cartolina venga pagato 100.000 - 200.000 lire forfaitariamente, o che venga compensato con una percentuale di alcune decine di lire (da 15 a 60 lire) per ogni cartolina venduta.

Poster. In queste pagine intendiamo per poster non gli inserti franco segnature inseriti in riviste e periodici, ma le vere e proprie stampe, solitamente 70x100, vendute autonomamente.

Alcuni tariffari puntano a suggerire tariffe elevate, di difficile applicazione (da uno a due milioni di lire); il maggiore problema sta nel fatto che i poster hanno una fortissima concorrenza da parte delle edizioni internazionali, specie quelle provenienti dal nord Europa, e che sostengono spese di stampa abbastanza elevate. E' quindi frequente che la vendita in Italia sia poco probabile, e che i prezzi di cessione dei diritti si mantengano sostanzialmente livellati a quelli delle immagini da calendario (vedi).

* Le norme e le indicazioni SIAE

Pur non avendo carattere di obbligatorietà, il tariffario SIAE per la riproduzione delle opere dell'arte figurativa, plastica e fotografica offre spunti decisamente interessanti per il nostro mercato fotografico, da troppo tempo sganciato dalla considerazione del numero di copie tirate (vedi Tariffario Professionale allegato a PF del marzo 1993, e tariffari TAU Visual).

Per quello che riguarda le edizioni di poster e cartoline, la Società Italiana Autori ed Editori suggerisce parametri e norme interessanti, che vale la pena di ricordare:

“Riproduzioni su fogli staccati, posters, cartoline e simili. I diritti di riproduzione sono dovuti nella misura del 6% sul prezzo di vendita al pubblico dei supporti, e commisurati all'intero quantitativo prodotto (tiratura). Quando il prezzo di vendita al pubblico non sia certo od uniforme, i diritti potranno essere calcolati sulla base di una percentuale proporzionale, applicata al prezzo praticato dallo stampatore al grossista-distributore (caso A), oppure dallo stampatore- distributore al dettagliante (caso B) - essendo questi prezzi debitamente documentati - applicando rispettivamente ed orientativamente il 25% (caso A) od il 13% (caso B).

In relazione al pregio ed al prezzo della riproduzione possono essere applicati minimi fra le 500 e le 2500 copie. Per le cartoline il minimo applicato è di 2500 copie; in caso di incertezza circa il prezzo di vendita al pubblico, può essere applicata una tariffa forfaiittaria di 50 lire a cartolina. La durata dell'autorizzazione è, di norma, di due anni.

Calendari. Le autorizzazioni, di norma, hanno validità fino e non oltre il mese di marzo dell'anno in cui il calendario si riferisce. Se in uno stesso calendario vi sono più di quattro riproduzioni di opere tutelate in Italia dalla SIAE, si applica una riduzione del 20% (30% se più di sei opere). Tariffe calendari secondo tiratura, per ciascuna immagine: fino a 3000 copie: lire 185.000 / da 3001 a 10000, lire 298.000 / da 10001 a 25000 lire 408.000 / da 25001 a 50000, lire 549.000 / da 50001 a 100000, 650.000.”

* Il diritto d'autore, note

Dato il costume abbastanza frequente di rieditare, per cartoline e stampe, delle immagini d'epoca, vale la pena di ricordare un aspetto notevole della nostra legislazione sul diritto d'autore, che può essere considerato una grande fortuna od un incredibile impiccio, a seconda dei punti di vista.

Per favorire la diffusione delle opere e della cultura in genere, la legge 633/'41 sul diritto d'autore fissa, per ciascun tipo di opera protetta, un li-

mite temporale di protezione, termine oltre il quale l'opera diviene di pubblico dominio, cioè sfruttabile da tutti. Per la fotografia esistono due limiti distinti: 20 anni per le immagini non creative, e 50 (più sei per compensare gli anni di guerra) per quelle di carattere creativo.

Questo significa che, trascorsi tali termini, le immagini fotografiche sono utilizzabili da chiunque, senza bisogno di autorizzazione dell'autore. Concretamente, alcune fotografie cartolinesche (paesaggi semplici, vedute cittadine, eccetera) sono effettivamente fotografie non creative. Quindi, tali immagini, prodotte da oltre vent'anni, sono liberamente riproducibili; non è nemmeno obbligatoria la menzione dell'autore, cosa che invece è sempre obbligatoria, anche dopo i cinquant'anni, per le fotografie creative.

Di conseguenza, l'editore che ripubblichi oggi, in un libro o in una serie di cartoline, immagini non creative realizzate nel 1972 o prima, è libero di farlo, senza chiedere autorizzazioni all'autore, senza citarne il nome e senza pagarlo.

* Editare per promozionaresi

Cartoline, poster e calendari possono anche essere considerati come validi mezzi promozionali da parte del fotografo, che li può utilizzare per far conoscere la sua produzione in forma meno commerciale dei soliti stampati promozionali.

A dispetto di quanto non possa sembrare, solitamente la scelta migliore è quella della cartolina, più economica ed apparentemente di minor prestigio. Tramite una serie di cartoline incentrate sulla propria produzione è infatti possibile contattare molti potenziali clienti o personaggi interessanti, più volte l'anno e nei momenti desiderati.

I calendari hanno teorico vantaggio di durare un anno intero, ma anche il decisivo svantaggio di essere appesi e conservati dal destinatario solo in rarissimi casi. Molto di frequente, la marea di calendari che investe redazioni ed agenzie alla fine di ogni anno solare produce un effetto che si ripete quasi sempre: il calendario viene gettato via, o regalato a conoscenti fuorior dal settore.

I poster abbinano tutti gli svantaggi: vengono affissi al muro in ben pochi casi, ed hanno un costo di realizzazione e di spedizione non indifferente.

Per quanto riguarda la possibilità di edizione in proprio, si veda il paragrafo "Cosa fare per editare".

* Dal punto di vista dell'agenzia

Grandi mediatori di immagini per l'editoria collaterale sono le agenzie

d'archivio stock, che possono offrire ai clienti molte immagini assolutamente perfette per la realizzazione di poster, calendari e cartoline, con una vasta scelta e - soprattutto - con la garanzia di costi e livelli qualitativi certi e direttamente comparabili (cose che non si verificano servendosi di singoli operatori che producano a bella posta).

I soggetti d'archivio maggiormente destinabili a questo mercato sono quelli di impostazione oleografica e spettacolare, come anche tutte quelle immagini che ispirino simpatia, facciano sorridere, ritraggano cuccioli, bimbi ed in genere animali simpatici. Naturalmente, comunque, nessuna agenzia cerca collaboratori che apportino immagini di questo genere pensando esclusivamente al mercato delle cartoline o dei poster, troppo ridotto per rappresentare una sensata speranza di unico sostentamento.

Tutti gli operatori del settore stock concordano infatti con l'indicare una forte flessione del mercato destinato a questa branca editoriale, e la necessità di individuare parametri tariffari che siano più rigorosi rispetto l'attuale sostanziale anarchia.

Tutte le agenzie d'archivio prevedono la possibilità di forfaitizzazione dei prezzi nei confronti di quegli editori che sfruttino le stesse immagini per produzioni incrociate (ad esempio, cartolina più poster), permettendo di abbattere i costi finali.

* Editori stampatori

Uno dei casi più frequenti nella produzione di questo genere di edizioni è dello delle industrie grafiche che, sfruttando le linee di produzione già esistenti, realizzano stampati di questo tipo a costi sensibilmente più contenuti rispetto a quelli di un terzo imprenditore che, dovendo servirsi dei servizi di una stamperia esterna, aggiunge un'ulteriore percentuale di ricarico al processo di produzione.

Per capirci, lo stampatore con fotolito interna che decida di pubblicare cartoline e posters può accontentarsi di pareggiare i conti della parte editoriale, se questa branca della sua attività assorbe in parte i costi vivi della stamperia; di fatto, si può accontentare degli utili prodotti dalla sezione di stampa, azzerando di fatto quelli della parte editoriale.

Invece, l'editore sprovvisto di sue linee di stampa, non può fare a meno di pagare allo stampatore il costo del servizio e la sua percentuale di utile e, a questo, aggiungere ovviamente una percentuale di guadagno per il suo lavoro. Questa seconda figura parte chiaramente svantaggiata sul piano più strettamente economico, e deve competere sulla qualità e l'originalità della proposta, piuttosto che sul solo prezzo.

Un vantaggio in qualche modo simile a quello dello stampatore è quello

concesso al fotografo che editi in proprio; anche questa figura di editore, infatti, può rinunciare ad una parte di guadagno, o quello fotografico (accontentandosi dell'utile editoriale), o quello dell'attività come editore.

IL LAVORO EDITORIALE SU COMMISSIONE

Il lavoro viene commissionato al fotografo solo quando questi è conosciuto all'editrice. Il fatto che l'editore esprima il suo benessere alla realizzazione di un servizio propostogli in anticipo, non significa che la rivista "commissioni" il lavoro e, dunque, il rischio dell'operazione resta completamente a carico del fotografo.

Quando, invece, sia interesse dell'editore la realizzazione di un particolare lavoro non reperibile in agenzia, o per il quale viene richiesta una particolare disponibilità di diritti od una particolare qualità, il servizio viene commissionato.

Trattandosi di lavori sempre fra loro differenti, i termini dell'accordo variano considerevolmente di volta in volta.

E' comunque normale che:

a) Il committente richieda una concessione dei diritti di utilizzo più estesa di quella che normalmente viene ceduta.

In alcuni casi viene addirittura chiesta la completa cessione del materiale; in altre situazioni, si chiede un più onesto uso libero delle immagini per un significativo periodo (qualche anno).

Attenzione: il fatto che il committente abbia commissionato le immagini e ne abbia sostenuto le spese di realizzazione non comporterebbe l'obbligo alla cessione di tutti i diritti. Se ciò avviene, è in virtù di uno specifico accordo interpersonale fra fotografo e editore, riconoscendo a quest'ultimo un maggior diritto per il fatto di essersi sobbarcato il rischio imprenditoriale dell'operazione.

b) Il prezzo è, normalmente, stipulato in forma forfettaria.

Si tenga conto, nel valutare l'entità del compenso, tanto delle difficoltà che l'operazione comporta, quanto degli usi che verranno fatti del materiale. Si sappia, tuttavia, che il compenso va commisurato al tempo impiegato per produrre il materiale richiesto, e che quindi si verrà compensati a giornata. Dal canto suo, il fotografo deve impegnarsi a rispettare i termini dell'accordo, realizzando il lavoro nei termini di tempo prescritti e con un livello qualitativo soddisfacente per il cliente.

c) La cessione dei diritti di utilizzo "liberi" per un determinato periodo deve comunque escludere l'impiego delle immagini al di fuori dei fini edito-

riali. Ciò significa che l'editore, pur potendo utilizzare il servizio per qualsiasi pubblicazione del suo gruppo, non può vendere a terzi il diritto di utilizzo del materiale per usi commerciali o pubblicitari.

La destinazione d'uso e la sua durata va messa per iscritto all'assegnazione dell'incarico.

d) Le spese - salvo accordi particolari - sono a carico dell'editore in quanto sostenute per suo ordine e conto. A tal fine, è cosa buona farsi rilasciare una lettera di incarico che evidenzia questo aspetto, prima di iniziare la realizzazione del servizio. Tale lettera consentirà anche di esporre il rimborso spese in fattura, mantenendolo escluso dalla base imponibile anche ai fini IVA.

Le modalità di anticipo in conto spese o di rimborso a piè di lista vanno concordate preventivamente e, preferibilmente, per iscritto.

e) Gli eventuali compensi a terzi (i compensi per modelle e modelli, i professionisti, i noleggi extra, ecc.) utilizzati per prestazioni di cui beneficerà anche il fotografo direttamente, sono solitamente divisi al cinquanta per cento fra committente e fotografo.

E' il caso, ad esempio, del prezzo di noleggio di una mongolfiera, o la tariffa di una modella, grazie ai quali sono state realizzate sia le foto per l'editore, sia delle immagini dell'archivio personale del fotografo.

f) Solitamente, durante la realizzazione di un lavoro su commissione tutte le immagini si intendono destinate al cliente. Comunque, per tacita convenzione ed ammissione, quando sia possibile realizzare altri scatti senza compromettere la completa ed accurata esecuzione del lavoro, il fotografo "completa" il suo operato effettuando anche delle riprese per il suo archivio personale.

E' evidente che, in questo caso: 1) le spese aggiuntive di materiali ed altro sono a suo completo carico; 2) i tempi di realizzazione e di consegna devono comunque essere rispettati, come pure i costi esposti in preventivo; 3) le immagini realizzate per proprio uso non devono essere simili né, tantomeno, "doppioni" del servizio da consegnare al cliente, né essere utilizzate in concorrenza ai fini del cliente.

Sarà, in sostanza, possibile effettuare riprese collaterali a quelle concesse al cliente, ma non concorrenziali a queste (ad esempio: in concomitanza a riprese documentarie dei castelli valdostani, effettuare riprese personali della flora del luogo).

g) Prevedere, meglio per iscritto, le condizioni pattuite in caso di fermo tecnico (pioggia, scioperi, blocchi indipendenti dalla propria responsabilità); prevedere la possibilità, per il fotografo, di recedere dall'incarico in caso di impedimento di forza maggiore.

COMPENSI IN CITTA' E PROVINCIA

"L'Istituto del Commercio Estero della nostra zona ha diffuso un avviso col quale chiede, a titolo completamente gratuito, di fornire del materiale di buon livello di immagine sul vino italiano, consegnando stampe e negativi delle immagini, diapositive, videocassette, eccetera, al fine di curare una raccolta di materiale da utilizzare in tutte le occasioni ove se ne presenta la necessità (sic!).

Non vi sembra un poco scandaloso che un ente pubblico tratti le fotografie, i negativi, le videocassette, con una sufficienza simile a quella che avrebbe parlando di patate, mele, cipolle ed aglio?. Se lo Stato desidera una raccolta gratuita di foto, sguinzagli i propri dipendenti, che comunque prestano in ogni caso lavoro nero. Tutto questo in barba alle leggi sul diritto d'autore, ed alla professionalità di una categoria di artigiani che ha fatto dell'immagine il suo mestiere.

Altro frequente malcostume è il modo con il quale i fotografi cosiddetti di provincia vengono trattati dai clienti, e non solo dai clienti piccoli. Un esempio? Per la campagna di uno degli scorsi anni avevo realizzato io le immagini per la campagna stampa nazionale di una nota ditta di ciclomotori: ebbene, nonostante tutte le esplicite indicazioni riportate sulla bolla di consegna, il mio nome non è mai stato citato (mentre lo era quello dell'agenzia pubblicitaria), ho dovuto contenere il prezzo (allegate fatture, per importi contenuti, ndr), e ho perfino dovuto regalare loro due strisce formato 120 di fotografie di caschi, da utilizzare per annunci stampa vari, perché - altrimenti - avrebbero effettuato il pagamento molto più in là. Che ricatto!

La campagna dell'anno successivo è stata affidata ad Oliviero Toscani. In questo caso il nome è stato riportato, eccome, ed è anche stata realizzata una serie di articoli redazionali su questo eccezionale avvenimento. Il redazionale su di un quotidiano parlava di disponibilità immediata e convinta da parte di Toscani, e della nascita di un feeling spontaneo. Chissà quanti zeri avevano la disponibilità immediata e convinta ed il feeling spontaneo...

E ancora, dei colleghi della zona che negli stampati pubblicitari si definiscono due signori dell'immagine, grazie ai quali ho perso un lavoro perché, per realizzare degli scatti di still life ambientato, realizzato su banco ottico, hanno chiesto al mio cliente 30.000 lire ad immagine!

Sempre di Toscani, tempo addietro era apparso un servizio con riprese di moda ambientate nelle discariche di rifiuti. Tutto bello, tutto buono, tutto OK.

Il problema è che precedentemente anche io avevo ambientato delle foto in un luogo del genere, con lo stesso taglio; anche io la penso come lui sulla moda, sull'apparire e sull'essere; solo che io non mi chiamo Oliviero Toscani, sto rintanato in un paesino di collina in mezzo alle pecore ed ai conigli e non ho la possibilità di far conoscere le mie idee.

Provo tanta rabbia nel vedere come idee conquistano il diploma dell'originalità solo perché vengono presentate da chi non incontra nessuna difficoltà nel farle conoscere. E' triste avere delle idee che possono funzionare e rimanere rinchiusi in questi quattro muri di periferia..."

Lo sfaccettato problema esposto nel caso riportato è comune a moltissimi professionisti, e merita un attimo di attenzione, alla ricerca di soluzioni concrete che non siano solo considerazioni palliative consolatorie.

Il problema, tuttavia, deve necessariamente essere scisso in due elementi, da affrontarsi con spirito radicalmente diverso.

I due lemmi sono questi:

a) Esiste una palese sproporzione fra il valore ed i meriti reali, oggettivi, dei professionisti ed il grado di riconoscimento e di remunerazione che viene loro concesso.

b) Esiste un disriconoscimento del valore del lavoro fotografico, che viene in molti casi considerato come mano d'opera e trattato alla stessa stregua del lavoro manuale generico.

In merito al punto a), ci troviamo dinnanzi a delle regole del gioco, probabilmente discutibili ma sicuramente consolidate e - volendo stare al gioco - irrinunciabili.

Toscani non è più un fotografo; è un marchio. Come è oramai evidente a tutti gli addetti ai lavori, la maggior parte delle immagini di Toscani non hanno in sé una qualche particolare soluzione tecnica e, spesso, nemmeno un particolare guizzo creativo. Il cliente, spesso, paga per potere fare quello che l'azienda di ciclomotori ha fatto: per poter dire di essere ricorso all'entità astratta che il nome di Toscani rappresenta.

Paragonare, dunque, la qualità e la creatività del proprio lavoro con quella di altri personaggi famosi significa non rivolgere l'attenzione al fulcro del problema, ma solo ad un effetto collaterale. Concretamente, non si paga solo (non principalmente) la capacità professionale dei fotografi di grido, quanto la loro notorietà. Nel caso specifico di Toscani, il rapporto fra costo del prodotto reale e costo del nome è eccezionalmente sbilanciato a favore di quest'ultimo.

Perché il gioco possa funzionare, ovviamente, i Toscani devono essere pochi, e non possono essere quelli la cui creatività o capacità sia uguale (od

anche superiore) a quella dello stesso Toscani.

Un esempio per meglio capirci. Lo stabile in cui ci troviamo scrivendo queste note non ha nulla di speciale; dalla finestra, chi scrive vede il grigio muro del Palazzo di Giustizia di Milano; l'aria è pessima, e spesso non saprei dirle se il cielo sia sereno o nuvoloso: raramente si distingue la differenza, a Milano. Eppure, il singolo metro quadrato su cui poggia la sedia costa otto o nove milioni, come tutti gli stabili nel centro di Milano. Perché? Perché mai un posto oggettivamente poco gradevole deve costare così? Quanta terra verde e fertile si acquista nella sua fresca vallata con quello che viene valutata una sola stanza nel fumoso centro di Milano?

Come si vede, non esiste proporzione fra il valore oggettivo e materiale della cosa ed il suo costo: si paga l'idea astratta abbinata all'oggetto, così come il suo ex cliente ha comprato da Toscani non solo delle foto (probabilmente, le sue erano paragonabili o migliori a quelle di Toscani), ma principalmente la possibilità di dire che ha fatto uso delle prestazioni del grande nome.

Stando nel suo - probabilmente - ridente e riposantissimo paese, il fotografo di provincia ha le stesse probabilità di diventare un Toscani quanto un metro quadro di fienile ha la possibilità di essere venduto a nove milioni: nessuna.

Se il fotografo si spostasse per lavorare a Milano, pagandone tutte le conseguenze sia economiche che di negativa qualità della vita, le probabilità resterebbero molto poche, ma esisterebbero.

In merito al punto b), il discorso si sposta su di un terreno molto più fattivo e concreto, ove non è sensato accettare passivamente l'attuale stato di cose.

Il fatto che molti clienti considerino il fotografo come un operaio, e nemmeno particolarmente specializzato, deriva da una scarsissima cultura, in merito alla fotografia, non solo nei fotografi, ma anche e soprattutto fra i clienti.

Concretamente, occorre che i fotografi di un certo livello di preparazione umana e culturale si accordino fra loro per promuovere iniziative editoriali, manifestazioni pubbliche, incontri, mostre ed ogni altro genere di operazione compatibile con il tessuto locale per mostrare all'opinione pubblica ed alla potenziale clientela l'esistenza di modi diversi di fornire immagini: riproduzioni da poche lire od interpretazioni, ricche di un loro valore aggiunto.

Dunque, ad esempio, ci si accordi per realizzare un periodico trimestrale - curato dallo stesso gruppo dei fotografi più validi - che mostri i migliori la-

vori di ricerca dei fotografi stessi, accompagnandoli con testi sulla funzione dell'immagine nella comunicazione aziendale, o nella presentazione del prodotto. Oppure, mostre ed iniziative che pongano in stretta relazione la storia e la cultura d'immagine del luogo con l'attualizzazione della stessa in chiave fotografica. Ancora, piccola manualistica per spiegare alle ditte del luogo quali sono i requisiti di una fotografia correttamente utilizzabile per la stampa ad inchiostro.

In una parola, occorre che i fotografi stessi - e parliamo dei migliori professionisti della zona - si coalizzino per affrontare assieme quelle operazioni di promozione istituzionale che, singolarmente, non avrebbero mai il coraggio di condurre o l'autorevolezza per renderle credibili.

Pane al pane e vino al vino: esistono dei fotografi che non sono molto più di un operaio. Occorre aiutare la clientela - privato o ditta non importa - a capire la differenza fra un'immagine prodotta in serie, a poche lire, ed un lavoro da sempre compiuto nel contesto di una preparazione umana e professionale di altro spessore.

Esisterà sempre la clientela che si vorrà servire del professionista da 4.500 lire a scatto (l'esempio è reale), e si lascerà questa clientela alla categoria di operatori che non hanno nè dignità nè preparazione sufficienti ad impostare con maggior sensatezza il proprio mestiere. Tuttavia, lavorando per fare conoscere l'operato e la preparazione di chi alla fotografia ha dedicato la propria vita, si ottiene di creare un tipo di clientela ed una collegata esigenza specifica che, diversamente, non si manifesterebbero mai.

Se qualcuno non avesse instillato nel pubblico l'idea - spiegandone le origini - che lo champagne millesimato è preferibile allo spumante, pochissime persone si accorgerebbero della differenza, e nessuno comprerebbe lo champagne.

Che, invece, per le grandi occasioni va per la maggiore.

LO STUDIO IN COMUNE

Condividere lavoro, rischi e possibilità con altre persone è una soluzione che, nel caso dell'attività fotografica, comporta un numero di incognite superiore a quanto non sia negli altri casi.

L'elemento creativo, aggiunto a quello umano e commerciale comune a tutte le imprese in condivisione, genera un numero molto superiore di variabili, offrendo molte più occasioni di discordia, ma anche molti elementi in più di vivacizzazione e maturazione del proprio lavoro. Nel concreto, infatti, non si tratta solamente di trovare accordi economici e commerciali, o

di condividere una serie di spese che altrimenti si sarebbero affrontate in proprio; oltre a tutto ciò, infatti, entra in campo la necessità - o il desiderio - di condividere il processo creativo con altri, e su quest'ultimo aspetto le sensazioni e le difficoltà si spostano su di un piano non solo oggettivo e misurabile, ma anche soggettivo e di difficile valutazione.

Vediamo nel dettaglio quella porzione del problema che è possibile valutare con sereno distacco: i risvolti pratici, concreti, economici e fiscali.

Vantaggi e svantaggi

A favore di una conduzione in forma societaria, od in forma di associati, possiamo ricordare:

a) La riduzione, ovvia, dei costi di gestione pro-capite. Esercitare l'attività in più soci non significa solamente suddividere le spese, ma anche e soprattutto potere realizzare delle economie di scala; sulle forniture di materiali e sulle spese accessorie, in altre parole, il costo unitario diminuisce con l'aumentare del numero degli associati. Le spese di rappresentanza vengono meglio ammortizzate, e si acquista una maggior forza contrattuale nei confronti dei fornitori.

b) La notevole diminuzione del rischio imprenditoriale. Al di là della diminuzione assoluta dei costi sopportati dal singolo, diminuisce in modo significativo anche il rischio imprenditoriale dell'insieme. Si verifica, cioè, un effetto "volano" ben noto agli imprenditori avveduti, determinato dalla maggior dimensione dell'attività e, conseguentemente, dalla minor possibilità di crisi significativa per mancanza di liquidità, o di commesse di lavoro produttivo. Nelle piccole imprese, ritardi anche non eccessivi da parte dei fornitori, o rallentamenti nel reperimento di lavori possono significare l'inizio di una crisi pesantemente dannosa sulla conduzione dell'attività nel suo complesso.

Un'attività condotta a più mani, invece, risulta essere sufficientemente diversificata da scongiurare questo genere di problema spicciolo, finché sia contenuto entro limiti accettabili.

c) L'estensione del possibile target di clienti.

Dato che, come è intuitivo, l'associazione fra fotografi va fatta fra persone con differente specializzazione (od anche differente attività), il fatto di poter offrire servizi differenziati consente di contattare un gruppo di potenziali clienti più ampio di quello che sarebbe contattabile personalmente.

A sfavore di una gestione in comune, rammentiamo invece:

a) Il tempo di introduzione od affermazione sul mercato di un'attività di questo genere è, solitamente, più lungo rispetto a quello proprio di un'attività personale, o quasi.

In pratica, l'effetto "volano" si verifica anche - in senso negativo - per quello che riguarda la penetrazione nel tessuto produttivo. Occorre più tempo per farsi conoscere ad un buon livello di mercato.

b) Maggiore è il numero degli associati, più bassa è l'aspettativa di guadagno pro capite. In pratica, ciascun fotografo rischia meno, e spende meno, ma vede piuttosto assottigliata la speranza di "sfondare" in termini economici.

Lo studio raggiunge un tetto fisiologico di fatturato (molto variabile in funzione del tipo di immagine proposta, o della zona di operatività), e ben difficilmente si riesce a "scollarsi" da tale tetto.

Praticamente, è come giocare una schedina del Totocalcio con pochi segni "2": si rischia poco, ci sono maggiori possibilità di vincita, ma in caso di riuscita il guadagno è inferiore.

c) Gli studi associati funzionano abbastanza bene nel settore commerciale, lavorando in zone industrializzate, su grandi città e nel loro hinterland, mentre ha minori probabilità di successo puntando al settore pubblicitario e, in specifico, sulla piazza di Milano.

Con chi associarsi

Come accennato, raramente la formula associativa con più di due associati può funzionare in modo interessante sulla piazza di Milano. In tutti gli altri casi, occorre che lo studio possa offrire una rosa di servizi integrati, e che non operi "cannibalismo" al suo interno.

La soluzione con maggior possibilità di riuscita prevede la presenza di due, tre o quattro fotografi, ciascuno con funzioni relativamente specialistiche o, comunque, con competenze abbastanza ben definite; di un agente, che possa lavorare come mediatore fra i creativi del gruppo e la sua clientela, curando direttamente tutti gli aspetti organizzativi e gestionali; di uno o due professionisti di altra estrazione (grafici, disegnatori, pubblicitari, eccetera), che possa lavorare all'interno delle dinamiche di gruppo. La semplice associazione fra un fotografo ed un grafico presenta tutti i problemi del gruppo, ma offre solo alcuni dei vantaggi. In specifico, viene a mancare la possibilità di realizzare delle economie di scala nella gestione e negli investimenti, dato che le attrezzature che occorrono al fotografo non sarebbero servite al grafico, e viceversa. Il risparmio di condivisione viene così ad essere limitato ad una condivisione delle spese di base, quali quelle dell'affitto, della luce, di una parte della pubblicità, e così via.

Aspetti fiscali e gestionali

L'inquadramento fiscale deve, necessariamente, essere studiato di caso in

caso, essendo pericoloso e sconveniente presupporre soluzioni standard, che porterebbero a commettere... errori standard.

La società in forma di società di persone (Sas, Snc, Sdf) è la soluzione più semplice. Si tenga presente che la Sas (Società in accomandita semplice) consente di limitare la responsabilità patrimoniale di una parte dei soci, riducendo i rischi; la Snc prevede invece una responsabilità completa di tutti i soci. La Sdf (Società di fatto) rappresenta una soluzione "economica" simile alla Snc, ma non consente di attribuire reddito all'amministratore, per questa sua funzione.

Le società di capitali (Spa ed Srl) permettono di limitare il rischio al capitale sociale; la Spa è, nella quasi totalità dei casi, di peso e complessità spropositate per un'attività fotografica, mentre più sensata è la via della Srl.

Quando i fotografi siano molti (nove o più) si può valutare la possibilità della società cooperativa; con qualche restrizione, in realtà non molto vincolante, è possibile realizzare un significativo risparmio fiscale.

Valido strumento di condivisione degli utili, senza coinvolgere nella vera e propria compagine societaria, è la possibilità dell'associazione in partecipazione, per apporti di solo lavoro. In questo caso, la persona aggregata non è un vero socio, ma risulta solo associato pro-tempore, ed il reddito prodotto in tale forma non è assoggettato ad Ilor.

Come accennato, comunque, nessuna soluzione fiscale o di assetto societario può essere valutata con superficialità, ed una trattazione minimamente esauriente dell'argomento va rinviata ad un testo specifico (Inquadramento fiscale e legale in fotografia professionale)

LAVORO CONTESTATO

Un caso specifico:

"Ci siamo trovati in una situazione molto fastidiosa, dovuta alla volubilità del nostro cliente.

Abbiamo realizzato delle immagini di costumi da bagno, simulando il fondale (che doveva apparire come mare, acqua luccicante) servendoci di cellophane.

Il primo test è stato realizzato inquadrando la modella a busto intero, e la foto è piaciuta al cliente. Il giorno della ripresa definitiva, ci è stato chiesto di effettuare la ripresa inquadrando l'intera figura della modella, e quindi arretrando col punto di ripresa. Evidentemente, in questo modo il fondale è risultato un poco più a fuoco di quanto non fosse nel primo test. Per

questo motivo e, comunque, per sicurezza, a mano a mano che si procedeva nelle riprese venivano mostrati al cliente i Polaroid di prova che facevamo prima di ogni scatto. Per tutti quanti, avevamo il suo OK.

Finito il lavoro, il cliente ha staccato un assegno per la modella, che doveva andarsene, restando in accordo con noi per il saldo del nostro lavoro in un secondo momento.

Dalla consegna del materiale il cliente ha cominciato a nicchiare, dapprima temporeggiando, e poi dichiarando che non avrebbe più pagato la nostra prestazione, perché le foto non gli piacevano e, a sua detta, non erano all'altezza degli accordi. Cosa fare?"

Se il cliente avesse fatto uso delle immagini in questione (ad esempio, realizzando gli stampati o la pagina pubblicitaria), il problema non si porrebbe minimamente: esisterebbe una prestazione non contestata nei termini ed il cui pagamento non è stato effettuato, un credito maturato e la prova del credito (cioè gli stampati). Attraverso un qualsiasi studio legale sarebbe possibile richiedere un decreto ingiuntivo di pagamento.

Se invece, e pare questo il caso, non esiste alcun contratto scritto ed il cliente non ha effettivamente fatto uso delle immagini, il problema si complica un poco.

La soluzione ideale sarebbe quella nella quale al cliente viene fatto firmare un preventivo, prima di ogni lavoro, che - oltre a specificare l'ammontare del compenso dovuto - fa riferimento al fatto che, per l'apporto compositivo ed interpretativo richiesto al fotografo, il lavoro è commissionato come contratto d'opera intellettuale, ai sensi dell'articolo 2229 e seguenti del Codice Civile. In questo caso, il cliente deve pagare in ogni caso, anche se non si trovasse ad utilizzare le immagini, dato che nella prestazione intellettuale è fatto obbligo di mezzi (cioè di metterci tutto il proprio impegno) e non di risultati, a patto che il risultato non sia il frutto di una reale incompetente negligenza.

In mancanza di questo genere di accordo per il cliente è forse più semplice dimostrare che l'accordo è un semplice contratto d'opera e che, quindi, i risultati vanno garantiti, eccome.

Sull'entità del compenso, purtroppo, non esiste molta materia a cui appellarsi, in assenza di accordi preventivi scritti. Il prezzo concordato per iscritto è incontestabile, anche se esiste per il cliente la possibilità di spuntare un prezzo più basso delle tariffe di consuetudine, se il fotografo sia solito applicare tariffe basse. Diverso è il problema se la contestazione del pagamento non è tanto sull'entità dell'ammontare, ma proprio sul fatto che questo pagamento sia dovuto o meno. Se il fotografo consegna delle im-

magini inaccettabili, in quanto chiaramente deficitarie nei confronti di quanto si era pattuito contrattualmente, e non realizzate “a regola d’arte”, cioè con la perizia che si richiede ad un medio professionista di settore, il cliente può contestare il lavoro - per una sostanziale inadempienza all’accordo - diffidando il fotografo a realizzare le immagini secondo gli accordi. Tale diffida va effettuata indicando un termine preciso, sensato, entro il quale conformarsi agli accordi, e l’intenzione di rescindere il contratto, ai sensi dell’articolo 2224 c.c. In questo caso non solo nulla si deve al fotografo, ma è anche fatto salvo il diritto al risarcimento del danno. Diffidato il fotografo ad adempiere e non ottenuta riparazione entro questo termine, il contratto si può considerare sciolto ed il cliente può, eventualmente, servirsi di un altro fotografo per far rifare il lavoro, e non pagare il primo. Attenzione, però: perché si verifichi questo caso, occorre che il fotografo sia inadempiente, e non... che abbia fatto delle immagini che non piaccio.

Concretamente, inadempiente potrebbe essere un fotografo che abbia eseguito, entro i termini perentori fissati nel contratto, solo una parte delle riprese, e questo solo a causa della sua lentezza o disorganizzazione, e non in seguito a problemi oggettivi a lui estranei. Oppure, che abbia consegnato delle immagini di pessima qualità, non tanto per cause contingenti (ad esempio, errori del laboratorio esterno, luce in esterni “piatta” o poco gradevole, brutta riproduzione di alcune tinte, problemi quasi mai imputabili al fotografo) ma proprio per negligenza od insipienza sue (ad esempio, immagini scurissime o parzialmente illuminate per aver impostato erroneamente il sincro-flash con un otturatore a tendina, esposizione ad una sensibilità completamente errata, uso non desiderato di una pellicola daylight con luce tungsteno o viceversa, e così via).

Sensatamente, il caso specifico indicato in apertura non va fatto rientrare in questo genere di errori e, dunque, non può essere invocata la possibilità di rescissione dal contratto (contratto anche implicito, legato al fatto che sia possibile provare di aver fatto quelle foto per il cliente, ad esempio grazie all’esistenza dell’assegno per la modella, che postula chiaramente una prestazione professionale finalizzata alla realizzazione di riprese fotografiche commissionate dal cliente che ha pagato la modella).

Poiché il fotografo si è dimostrato disponibile ad eseguire nuovamente le immagini che il cliente giudica inadeguate, è inammissibile che il cliente non paghi, trovandosi in questo caso ad essere lui inadempiente.

Occorrerebbe quindi inviare una lettera raccomandata A.R. negando ogni accollo di inadempienza e ribadendo il carattere di normale qualità delle immagini fornite, ma dimostrandosi comunque esplicitamente disponibili

a rieseguire, senza aggravio e tempestivamente, le fotografie.

IL PROBLEMA DELLA PRODUZIONE DI CRONACA

Come è noto a tutti gli operatori, le agenzie fotografiche che lavorano per la cronaca quotidiana (sia locale che nazionale) hanno più di un problema che le altre agenzie non hanno.

Solo per accennarne qualcuno, basti pensare ai problemi di teletrasmissione delle immagini, di inquadramento degli operatori (agenzia di stampa con dipendenti giornalisti, o no?), ai costi di produzione. Fra gli altri elementi, affiora prepotentemente anche quello della concorrenza fra free lance ed agenzie e, soprattutto, la scarsa remunerazione che offrono gli impieghi giornalistici delle fotografie. A differenza degli utilizzi pubblicitari o anche di quelli per l'editoria periodica (mensili e settimanali), i quotidiani pagano veramente poco, ed è forse il caso di dire che pagano anche raramente, dato che - specie i piccoli quotidiani locali, anche se non solo loro - preferiscono "attingere" le immagini alle fonti più disparate, nella innegabile constatazione che costa meno correre il rischio di essere colti in fallo qualche volta piuttosto che pagare sempre le immagini.

In questo contesto, i fotografi di cronaca non si trovano certamente ad essere favoriti: rappresentano l'ultimo anello di una catena già sofferente in sé stessa, e su loro si tende - frequentemente - a far gravare tutto il peso possibile della difficoltà di mercato.

Queste constatazioni di base hanno lo scopo non tanto di giustificare eventuali comportamenti scorretti, quanto di inquadrare i fatti in un contesto che tenga conto non solo delle ragioni dei fotografi, che sono l'oggetto di queste pagine, ma che collochi queste difficoltà all'interno del contesto che le genera.

Ed ecco il nodo del problema che si desidera affrontare.

Nella maggior parte dei casi, le agenzie di cronaca contano su fotografi collaboratori che, a volte con un compenso mensile fisso (minimo) o più di frequente solo a provvigione, realizzano su richiesta di volta in volta le immagini che poi vengono tenute in archivio. Se il servizio è chiamato dall'agenzia, questa nella quasi totalità dei casi ne rivendica il diritto di proprietà, così che se il fotografo dovesse interrompere la collaborazione, le immagini restano di proprietà dell'agenzia stessa.

I fotografi che collaborano per realizzare immagine di cronaca sono - quasi cronicamente - "squatrinati". Accettano senza grandi possibilità di contestazione tutte le situazioni di fatto che si vengono a creare, a volte anche

quelle che dovrebbero essere considerate inaccettabili. Di fatto, quando un fotografo comincia ad avanzare pretese superiori a quelle della (bassissima) media dei colleghi, non si fa eccessiva fatica a trovare un sostituto che realizzi reportage senza pretendere troppo.

Due sono le casistiche più frequenti, che andrebbero innanzitutto conosciute prima che si verifichino e, secondariamente, o contrattate con l'agenzia od accettate con la coscienza di quello che si sta facendo, per evitare malintesi, litigi ed azioni legali in seguito.

Questi i due casi più frequenti.

a) Dato che il fotografo è squattrinato, a volte l'agenzia acconsente a farsi carico delle spese di produzione, con diritto di rivalsa, e mantenendo a suo favore una commissione più elevata a titolo di compenso per questo "anticipo" sulle spese.

Spieghiamo nel dettaglio.

Supponiamo che, per realizzare un certo reportage di particolare interesse, si debba spendere circa un milione di spese di trasferta, vitto ed alloggio. Il fotografo, al verde, accetta la co-produzione, con la quale l'agenzia anticipa le spese (a volte, solo una parte di queste), con il diritto di recuperare sulle future provvigioni queste spese. A compenso di questa disponibilità, l'agenzia trattiene inoltre, su quelle immagini, una commissione più elevata, ad esempio il 50% invece del consueto 40%.

L'effetto apparente per il fotografo è quello di essere agevolato, con una commessa le cui spese sono pagate. La situazione reale, invece, è quella per cui il fotografo paga tutte le spese di produzione, si assume buona parte del rischio imprenditoriale e cede tutti i futuri diritti di utilizzo delle immagini, pagando inoltre una forte commissione. Infatti, è evidente che l'agenzia si farà carico di anticipare le spese solo per quei servizi abbastanza sicuri, dei quali è pressochè certa almeno una vendita. Il rischio imprenditoriale dell'agenzia è dunque ridottissimo, perché con la prima vendita (quasi certa) tutte le spese di produzione anticipate (quel milione di vitto e alloggio) vengono recuperate, trattenendole dalla commissione del fotografo, in aggiunta alla normale commissione di agenzia.

Così, se il servizio dell'esempio viene venduto a tre milioni, l'agenzia trattiene il 50% (un milione e mezzo) come suo normale compenso, più il milione che aveva anticipato come spese. Il fotografo prende cinquecentomila lire senza spendere nulla per la produzione, ed è contento così. Ad eventuali future rivendite percepirà comunque la metà dei proventi.

L'agenzia, dal suo canto, ha un vantaggio molto maggiore: percepisce due milioni e mezzo, con una parte dei quali copre le spese sostenute; inoltre,

si garantisce la proprietà delle immagini realizzate dal fotografo, ed il cinquanta per cento di tutti i futuri proventi. Detto in altri termini, l'agenzia ha fatto pagare ad altri (il fotografo) le spese di produzione, ed acquisisce una rendita futura garantita, pagando il tutto con un rischio imprenditoriale accettabilmente basso, ed un piccolo anticipo di cassa.

Questo tipo di situazione è perfettamente legale, ed oltretutto piuttosto diffusa; il fotografo può dunque accettarla, purché abbia reale coscienza di cosa sta facendo. Il coltello dalla parte del manico, in questo caso, lo ha l'agenzia, ed il fotografo accetta la cessione del surplus del suo lavoro (come se fosse un dipendente), senza in realtà avere nessuna garanzia da lavoro dipendente.

b) Altra situazione molto frequente è quella per la quale le agenzie non vogliono restituire al fotografo le immagini prodotte dallo stesso negli anni precedenti, quando questi decide di interrompere la collaborazione. Pur mantenendo il pagamento di una percentuale sulle vendite, come avveniva prima, l'agenzia rivendica la proprietà delle immagini prodotte su segnalazione dell'agenzia stessa (anche se non c'è stato anticipo di spese). Il caso è piuttosto delicato, ed andrebbe valutato di volta in volta.

La soluzione preferibile è mettere in chiaro, fin da subito, quale destino seguiranno le foto realizzate di comune accordo.

In linea di massima, il caso descritto al punto a) produce, in effetti, una situazione abbastanza atipica, dato che le eventuali spese sono state solo anticipate dall'agenzia, che si è assunta una parte del rischio, ma che ha continuato a mantenere un atteggiamento di rappresentante di un diritto altrui (quello del fotografo), più che di un datore di lavoro.

Che senso avrebbe, infatti, che l'agenzia continuasse a pagare delle commissioni su ogni vendita delle immagini, se queste fossero di sua proprietà? In altri termini, se l'agenzia avesse - contrattualmente - comprato le fotografie dal fotografo, acquisendone tutti i diritti, avrebbe dovuto pagare un compenso forfattario alla produzione, indipendente dalla avvenuta effettiva vendita o meno. Il fatto di avere scaricato sul fotografo gran parte del rischio (se le foto non si vendono, il fotografo non vede un soldo per il suo lavoro) e, soprattutto, il fatto di avere continuato a corrispondere una percentuale sulle successive vendite del materiale, denunciano, entrambi, la sussistenza di un diritto residuo del fotografo su quel materiale. Non avrebbe altrimenti senso che l'agenzia continuasse a pagare il fotografo per vendere fotografie che dovrebbero essere dell'agenzia. Segno evidente che quelle immagini sono ancora del fotografo...

IL DIRITTO DI CRONACA

“Tempo addietro avevo realizzato delle immagini fotografando sul lago; alcune di queste immagini sono finite in mano ad un editore, che le ha pubblicate su un periodico locale.

Ora è successo che una signora, ritratta mentre prende il sole in una di queste immagini, si è rivolta a me (il nome del fotografo era stato pubblicato) minacciando di farmi causa.

Io mi sono rivolto al giornale, ove mancava poco che mi ridessero in faccia. Mi hanno detto che questa signora non aveva nessun diritto, e che loro potevano pubblicare quello che desideravano, dato che il diritto di cronaca li tutelava in tutto e per tutto.

Sono rimasto perplesso, perché ho letto cose discordanti. Ma insomma, chi ha ragione, e cos'è questo diritto di cronaca?”

Per dirla con Pirandello, nessuno ha tutta la ragione.

Le cose, comunque, non stanno proprio nel modo semplicistico che, con una certa dose di arroganza, sono state prospettate come risposta al giornale.

Il “diritto di cronaca” certamente esiste, inteso come libertà nell'informazione. Tuttavia, come risaputo, nessun diritto in quanto tale sussiste se - essendo posto in atto - calpesta spudoratamente i diritti di altro, ed a maggior ragione se si tratta di diritti già esistenti.

Il diritto di cronaca è quel diritto che i lettori dei giornali e gli ascoltatori delle radio-tele trasmissioni hanno, in merito alle notizie che vengono a conoscenza dei giornalisti, e che questi trasmettono al pubblico.

Il diritto trova fondamento nell'articolo 21 della Costituzione della Repubblica.

Tuttavia, il diritto di cronaca ha diversi limiti, anche se in alcuni casi devono essere di volta in volta vagliati.

Sono i limiti posti dal diritto di riservatezza, dal diritto all'immagine, dalla tutela del segreto, dal reato di diffamazione.

Comunque, per non riempirsi la bocca di grandi parole, è bene restare con i piedi per terra: la pubblicazione di una signora che prende il sole non fa nessuna cronaca; è semplicemente lesione del diritto all'immagine di questa persona (legge 633 del 22.4.1941).

Andiamo: alla redazione serviva una foto per riempire un po' di spazio, in modo attinente al testo. Quell'immagine era adatta, la signora era probabilmente carina, e la foto è stata pubblicata.

La risposta data dal giornale è un evidente tentativo di nascondersi dietro

il proprio dito.

Tuttavia, il caso andrebbe segnalato per iscritto, certamente con disappunto, al giornale in questione e a tutti i quotidiani concorrenti, senza tuttavia intentare causa. Di questi tempi, tutto sommato, è forse dimostrazione di maggior professionalità e senso civico il sapere dare il giusto peso ad ogni cosa, senza cedere alla tentazione dell'aggressione e della durezza per principio.

FOTO ESEGUITE DAL DIPENDENTE

"Lavoro come dipendente all'interno di un grande gruppo aziendale di risonanza internazionale, e mi occupo di una parte dei lavori del Centro Stampa. Nel concreto, realizzo una parte delle immagini fotografiche che poi illustrano le brochure aziendali ed i pannelli promozionali per fiere e manifestazioni.

Il problema sorge dal fatto che nessuna delle immagini realizzate ci viene riconosciuta, e le fotografie non sono mai firmate; spesso, non è indicato nemmeno l'ufficio di provenienza, od è citato un genericissimo riferimento all'archivio aziendale.

Alla nostra richiesta di firmare le immagini ci è stato opposto un netto rifiuto, adducendo il fatto che le fotografie sono state realizzate a spese della ditta e, dunque, appartengono alla stessa. Vorremmo sapere se la citazione è dovuta o no, e cosa dobbiamo fare".

Con ogni probabilità il diniego alla citazione deriva dal timore, peraltro infondato, che la richiesta voglia gettare le basi per avanzare in futuro delle pretese economiche. Diversamente, non si spiega il rifiuto della citazione, se non con la disinformazione, o l'ottusità (o entrambe).

L'azienda ha ragione di affermare che le immagini le appartengono: si tratta di fotografie realizzate su commissione ed a loro spese e, in tal caso, a meno che non ci si sia espressamente accordati per iscritto in vista di una limitazione del diritto di utilizzo, le immagini sono in toto del committente, compreso il diritto al possesso dell'originale.

Per inciso, si richiama l'attenzione sul fatto che tale situazione si verifica non solo nel caso del dipendente subordinato, ma anche quando il committente affidi il lavoro ad un fotografo esterno (sempre in assenza di diversi patti scritti).

Tuttavia, questa situazione non toglie nulla al diritto alla paternità morale sull'immagine, diritto inalienabile e - cioè - non vendibile o cedibile a nes-

suno.

Nel caso delle immagini creative, cioè con qualche elemento derivato dalla sensibilità del fotografo, la citazione dell'autore è d'obbligo, anche nel caso dell'immagine realizzata su commissione.

E' l'articolo 20 della legge sul diritto d'autore a sancire in modo inequivocabile questo diritto: "Indipendentemente dai diritti esclusivi di utilizzazione economica dell'opera previsti dalla disposizioni della sezione precedente, ed anche dopo la cessione dei diritti stessi, l'autore conserva il diritto di rivendicare la paternità dell'opera (...)"; e, all'articolo 22 si recita: "I diritti indicati nei precedenti articoli sono inalienabili (...)".

Dato che questi diritti sono riconosciuti solo alle immagini creative, e considerato che sarebbe estremamente scomodo dovere valutare di volta in volta quali delle immagini realizzate per conto della ditta siano da considerarsi creative e quali no, sarebbe opportuno, oltre che sensato, che il datore di lavoro concedesse in via standardizzata la citazione dell'autore, abbinandolo al marchio della ditta (foto di Tizio Caio / Centro Stampa della Ditta Sempronio).

Si tranquillizzino i disinformati responsabili della ditta: la citazione dell'autore nel caso descritto non comporta alcun riconoscimento di diritti economici, descritti e circoscritti dal contratto di lavoro e dagli accordi presi.

DIRETTORE DELLA FOTOGRAFIA

E' un fenomeno a cavallo fra la reale necessità di mercato e la "moda" contingente, ma è reale e ben avvertibile: sempre più, fra i fotografi pubblicitari e commerciali di un certo livello, si fa strada l'idea di trasferire le proprie competenze dalla fotografia al settore dell'immagine in movimento, per passare a lavorare alla realizzazione degli spot pubblicitari.

Fra i vari compiti professionali previsti nella lavorazione dello spot pubblicitario, infatti, ne esiste uno particolarmente vicino alla preparazione del fotografo pubblicitario: è la funzione del direttore della fotografia, responsabile di tradurre le idee della sceneggiatura e del regista in luci ed immagini efficaci.

Mondo professionale parzialmente a sé stante, la produzione di filmati pubblicitari esercita un certo richiamo in virtù di diversi fattori:

a) il lavoro è forse più vario di quello fotografico e, comunque, ne rappresenta un'interessante evoluzione;

b) le capacità e le competenze necessarie sono parzialmente ma non completamente sovrapposte a quelle che vengono maturate nell'ambito fotografico, permettendo così di aggiungere nuovi approcci tecnici ed espressivi ampliando significativamente le proprie esperienze, senza doversi avventurare in un mondo completamente nuovo;

c) lavorare nella pubblicità come "direttore della fotografia" ha un effetto trainante anche per il fronte professionale fotografico, dettato in parte dall'effettiva validità dell'esperienza, ed in parte dall'alone di prestigio che si è costruito attorno alla funzione;

d) "last but not least", i compensi professionali sono di tutto rispetto, ed ancora più allettante è la prospettiva di passare da direttore della fotografia a "regista".

Vediamo dunque di rispondere ad alcuni fra i più ricorrenti ed importanti interrogativi che si pongono al professionista che intenda intraprendere la strada della direzione della fotografia.

Hanno in particolar modo collaborato all'analisi del fenomeno: il dr. Biagetti, della casa di produzione Lotta-Biagetti e Partners; Giorgio Casati, della casa di produzione Hoot; Aylene Gardiner, rappresentante di registi stranieri; Renata Prevost, della casa di produzione Garage Cinematografica.

* Il ruolo del direttore della fotografia e del regista

Il direttore della fotografia ha, come accennato, il compito di concretizzare le idee nate attorno al film, rendendone possibile ed efficace la realizzazione. Sostanzialmente, il direttore ha la responsabilità del "confezionamento" del film, mentre il regista funge da "anima" dello spot, interpretando le esigenze dell'agenzia e del cliente.

Facilmente esiste uno stretto legame fra il regista ed il direttore della fotografia, nel senso che quest'ultimo viene scelto in funzione delle esigenze e delle caratteristiche del regista.

Lotta-Biagetti: "Compito del regista è quello di mediare le esigenze fino a 'far suo' il prodotto, al punto tale da tradurne l'essenza, trattandolo con rispetto. E' sostanzialmente il regista che dà l'impronta al film; la casa di produzione fornisce il supporto, i tecnici, la lavorazione, ma è il regista stesso che dà le direttive per la realizzazione del filmato".

Hoot: "Il direttore della fotografia ricopre un ruolo essenziale; oltre a scegliere il tipo e lo stile della luce, confeziona l'inquadratura assieme al regista, determinando come si muoveranno i personaggi, stabilire gli ingombri, la disposizione degli oggetti in campo."

Garage: "Spesso è lo stesso regista a fare dei nomi per la scelta del direttore della fotografia, dato che è importante l'intesa tecnica e creativa fra le due funzioni".

Gardiner: "Un bravo regista deve decidere tutto il 'look' del film, ed il direttore della fotografia lavora al suo fianco per la scelta delle luci e la realizzazione delle riprese. Quando i due personaggi si conoscono bene ed hanno lavorato spesso assieme, si opera bene, perché fra i due esiste un buon 'feeling'. Se non si conoscono, la lavorazione si complica ed i tempi di lavorazione si allungano.

* Il fenomeno della "migrazione" di professionisti

Come accennato in apertura, il fenomeno ha assunto proporzioni notevoli, quasi "epidemiche" fra gli operatori di un certo livello.

Non si può certamente ancora parlare di una vera e propria inflazione nel mercato, ma senza dubbio la direzione imboccata è questa, e nel breve l'eccesso di offerta di direttori della fotografia si avverterà. Va notato, infatti, che il passaggio da fotografo al "nuovo" mestiere del d.d.f. è preso in considerazione contemporaneamente da tutto il novero dei fotografi di buon livello, oltre che da un certo numero di operatori esterni.

L'introduzione di nuove leve nel settore, di conseguenza, non avviene con una progressiva e fisiologica evoluzione di alcuni personaggi, ma con la rapida tramutazione di molti operatori già maturati in un altro settore.

Lotta-Biagetti: "Si tratta di un passaggio naturale, per un fotografo di still-life o di moda. I primi filmati realizzati da un fotografo si riconoscono, caratterizzati da una certa staticità; con l'acquisizione di una certa esperienza aumenta anche la scioltezza delle riprese. Un buon fotografo che passi alla direzione della fotografia od alla regia, solitamente dà buoni risultati; addirittura, spesso ricopre con successo entrambe i ruoli: regia e fotografia. Con una considerazione personale, e non oggettiva, reputo sia favorito chi faceva still life, rispetto a chi lavorava nella moda".

Hoot: "Reputiamo che si tratti di un passaggio naturale e positivo. Per quanto ci riguarda, quanto maggiore è la scelta fra i diversi professionisti, tanto meglio si lavora. Per un fotografo è forse più facile il passaggio alla regia, che non alla direzione della fotografia; per un fotografo, infatti, è normale risolvere una grande serie di problemi, che non sono solo quelli della luce, ma anche e soprattutto i più stimolanti problemi di 'regia' ed organizzazione del set".

Garage: "E' una spiaggia a cui tutti vorrebbero approdare, per tante ragioni. E' spesso un errore, comunque, il volere essere sia fotografo pubblicitario che direttore della fotografia o regista; a volte, che si propone in en-

trambe le posizioni lo fa perché non è soddisfatto di quello che è divenuto come fotografo”.

Gardiner: “Un mio rappresentato, Robert Golden, fino a cinque anni fa faceva il fotografo, ed ora credo che sia uno dei migliori registi. Certamente, lui proveniva da un’esperienza come fotografo di food, e da questo tipo di lavori è relativamente più semplice passare al lavoro di regista. Quando nel soggetto non vi sono molte idee originali, è di capitale importanza realizzare un buon film. Chi proviene da un’esperienza fotografica, solitamente produce filmati di ottima qualità, suppiendo così alla povertà dell’idea iniziale”.

* Come creare l’equivalente di un portfolio

Inserirsi nel settore come direttori della fotografia non è, operazione fra le più semplici.

La dinamica della “concorrenza” pone in confronto fra di loro personaggi già ampiamente affermati, ed introdotti nel settore pubblicitario. A differenza di quanto non si verifica nel mondo della fotografia, ove chi inizia la sua attività la inizia in concorrenza con altri neofiti, nel caso della direzione della fotografia le offerte di collaborazione provengono anche da personaggi già conosciutissimi e, chiaramente, favoriti da questo aspetto.

Avere a disposizione il solo “book” delle proprie immagini fotografiche è già un elemento di qualificazione ma, chiaramente, non ha competitività né nei confronti di coloro che presentano già dei lavori in video (eventualmente realizzati in proprio), né nei confronti di chi presenta un portfolio fotografico realizzato con clienti importanti, per campagne di ampia portata e con immagini di complessa realizzazione.

Lotta-Biagetti: “Oggettivamente, i professionisti al ‘top’ lavorano praticamente sulla fiducia. Chi, invece, deve proporsi dal nulla non ha altra strada che lavorare come assistente di un direttore della fotografia, o come assistente regista. La prestazione, in questi casi, finisce sempre con l’essere gratuita. Dinanzi all’entusiasmo di un giovane in gamba è difficile che venga opposto un rifiuto. Si rifiuta chi manca oggettivamente delle doti necessarie, pretende di essere pagato o vuole fare grandi cose”.

Hoot: “Il portfolio fotografico è già uno strumento valido per fare ‘intuire’ le possibilità del direttore, ma poi occorre trovare una casa di produzione che ami rischiare sui nuovi. La nostra è comunque una di queste. Generalmente, la fiducia negli emergenti è ben riposta, perché lavorano con un entusiasmo superiore a quello di chi lavora nel campo già da molto tempo.

Chi parte senza essere fotografo affermato deve per forza di cose preparar-

si lavorando come assistente, assistente operatore, od alla macchina, eccetera. E' il classico iter 'romano', da Cinecittà.

Esistono anche corsi come il Dams di Bologna, ma ci troviamo dinnanzi ad un lavoro che deve essere imparato eseguendolo".

Garage: "Occorre che l'aspirante direttore della fotografia possa mostrare qualche lavoro con immagini in movimento, cioè un qualche spot realizzato in proprio, se non ha mai lavorato. Le immagini fotografiche descrivono troppo poco della effettiva capacità di un professionista a gestire l'immagine in movimento".

Gardiner: "E' possibile anche presentarsi con il proprio portfolio fotografico, anche se è molto difficile che una casa di produzione corra il rischio di affidare ad un professionista proveniente dalla fotografia un filmato che non sia di food o sostanzialmente di still life.

All'estero molte case di produzione affidano - come test da far realizzare ai nuovi professionisti - degli storyboard rifiutati dal cliente, sostenendo in parte od 'in toto' le spese di realizzazione. Questi primi filmati rappresentano il nascente 'portfolio' video del neo-direttore della fotografia. In Italia questo non avviene praticamente mai. Forse un'eccezione è rappresentata dalla Film Master, che sperimenta due o tre nuovi registi all'anno. Occorre, quindi, disporre di un minimo di capitali, e realizzare in proprio i primi filmati.

Un'altra strada è quella di farsi rappresentare dalla stessa casa di produzione, conferendo loro l'esclusiva dei lavori per un certo tempo. La casa di produzione è così cointeressata a trovare dei lavori per i suoi rappresentanti".

* Il normale corso delle lavorazioni

Il lavoro passa sempre attraverso una Casa di produzione, il cui compito è quello di mediare le esigenze del cliente e dell'agenzia pubblicitaria. Tutta l'organizzazione logistica ed artistica della produzione è sempre compito della Casa, che è responsabile dell'efficienza e del buon sincronismo di tutte le funzioni dei singoli professionisti coinvolti.

Comune a tutte le case di produzione è la "gara" per l'assegnazione di un lavoro. Dall'agenzia di pubblicità giunge uno "storyboard", che viene analizzato e sul quale si stila un preventivo, contattando tutti i professionisti che si reputano particolarmente adatti per lo scopo.

Delle diverse Case contattate, vince ovviamente l'appalto chi offre - ad avviso del cliente - la miglior mediazione fra soluzioni e relativi costi.

Lotta - Biagetti: "Lo storyboard viene arricchito creativamente, e la proposta di personaggi e professionisti avviene in stretta collaborazione con

l'agenzia. Ottenuto il lavoro, si svolgono alcune riunioni con il gruppo creativo, che viene rappresentato dai relativi 'producers', e con il regista; normalmente, il direttore della fotografia non partecipa a questi incontri, a meno che il filmato non preveda particolari difficoltà nella realizzazione delle luci. Alle volte è richiesta la presenza di un architetto, e se esiste già un jingle si discute anche su questo. In una successiva riunione viene analizzato e discusso lo storyboard, e vengono apportate le modifiche eventualmente richieste dalla regia. Si tratta di un lavoro di equipe, ed ognuno fa le sue proposte, anche in ordine alla scelta del cast.

Una volta iniziate le riprese, queste vengono solitamente terminate in tre-cinque giorni, per poi passare in post-produzione per montaggio e sonorizzazione".

Hoot: "Ottenuto il lavoro, parte la produzione vera e propria: noleggio dei teatri di posa o reperimento delle 'location', formazione della troupe comprensiva del regista, del direttore fotografia, degli elettricisti, gli operatori, eccetera. Si noleggiavano inoltre le attrezzature per le riprese, e si iniziavano i filmati. Normalmente, occorrono due o tre giorni di 'shooting'.

Si passa infine all'editing' del filmato, al suo montaggio, nel quale i 600-700 metri diventano uno spot di 30". Ultima fase è il 'mix', durante il quale viene realizzato il sonoro di musiche e parlato.

Il filmato viene sottoposto al cliente e, se accettato, viene passato all'agenzia per lo smistamento, o direttamente all'emittente".

Gardiner: "L'agente, come nel mio caso, contatta le case di produzione, mostrando gli 'show' dei registi; quando si presenta un lavoro che per la Casa è adatto al regista, viene inviato lo storyboard, che io a mia volta traduco e passo al regista; assieme, poi, commentiamo lo storyboard, organizziamo il reperimento dei materiali che occorrono, valutiamo quale direttore della fotografia scegliere".

* I maggiori problemi del settore

Lotta Biagetti: "a) Il grande afflusso pubblicitario televisivo. Si rischia una sorta di 'effetto boomerang', determinato dalla esuberanza numerica degli spot e, conseguentemente, dal pericolo che il piccolo cliente sia costretto a ritirarsi, dinnanzi alla strapotenza dei grandi marchi, con budget molto elevati.

b) Il lievitare dei prezzi, costi di produzione sempre più elevati con un continuo assottigliamento del margine per la Casa. All'interno dell'associazione di settore (Anipa), si cerca di contenere il problema, per esempio attraverso una standardizzazione fra i Paesi CEE.

c) L'eccesso di concorrenza".

Hoot: "La concorrenza, e l'elevata qualità di questa, è sicuramente il maggior fattore di difficoltà. Tenendo presente che sono veramente molte le case di produzione di un certo livello, spesso la scelta non dipende dalla qualità della produzione, ma dalle simpatie, o dalla oculata scelta del regista.

Molto grave, inoltre, è la carenza legislativa: ad esempio, la difficoltà ad inquadrare i collaboratori, che non sono mai fissi ma pagati a giornata. In molti casi (con gli elettricisti, o gli attori) non esiste una normativa chiara, e la cosa si fa ancora più spinosa nel caso dei professionisti stranieri.

A volte, per risolvere questo problema, procuriamo noi stessi di girare per gli uffici e addirittura di aprire le posizioni Iva per questi professionisti, con un grande dispendio di tempo ed energie"

Gardiner: "Un problema ricorrente è la disorganizzazione. Tuttavia, negli ultimi tempi le cose stanno volgendo al meglio".

* I registi e direttori stranieri

Come capita anche su di un terreno più squisitamente fotografico, anche nel campo della produzione di spot si assiste ad una certa esterofilia, in parte determinata da un certo snobismo, ed in altra parte motivata dalla necessità, da parte dell'agenzia pubblicitaria, di dimostrare al proprio cliente che grazie al loro interessamento si è fatto ricorso ai migliori professionisti del settore, senza limiti geografici o logistici.

Questo tipo di esigenza di "immagine" è reale e comprensibile, ma tende ad esaltare - nell'opinione corrente - le qualità degli stranieri, pur se innegabili, a svantaggio di opportunità equivalenti in Italia.

Tempo addietro, effettivamente, il nostro mercato era carente di professionisti di un certo genere, ed era necessario rivolgersi alle piazze internazionali per risolvere problemi specifici. Ora, la situazione è mutata, e l'impiego dei professionisti stranieri è motivato in alcuni casi da considerazioni oggettive e tecniche, ed in molti altri da fattori soggettivi e "di immagine" nel senso più lato del termine.

Hoot: "Ultimamente rappresenta, spesso, una carta vincente il proporre nuovi talenti americani od inglesi, anche se questi ultimi sono un poco passati di moda.

Gardiner: "La mentalità fra un regista od un direttore della fotografia italiano e duno straniero, oggettivamente è differente. Ad esempio, gli inglesi lavorano con più persone sul set, mentre in Italia si tende ad 'arrangiarsi' di più; capita, ad esempio, che una persona svolga tre o quattro ruoli. I direttori della fotografia inglesi, così, spesso sono contenti di lavorare in Italia perché tutti sono disposti a collaborare; ad esempio, un operatore è

disposto a prestarsi come macchinista, metre in Inghilterra ognuno fa il suo lavoro, e ninet'altro”.

* Compensi e costi

Normalmente, un buon direttore della fotografia viene valutato da 1.500.000 lire a 3.500.000 lire al giorno. Un free-lance di scarsa esperienza viene pagato sulle 700.000 - 900.000 lire al giorno. E' più facile che le tariffe più elevate (sui due milioni e più) vengano corrisposte non solo ai professionisti più affermati, ma anche agli stranieri, dato che i normali compensi all'estero sono più elevati di quelli italiani.

La tariffa per un regista non è quantificabile: trattandosi di una prestazione creativa e di valore molto variabile, la cifra è spesso "open". Orientativamente, si può parlare di una media di 10.000.000 - 25.000.000 di lire a produzione, con punte di quaranta milioni e più per i professionisti di maggior capacità e nome.

I costi per una produzione completa variano enormemente. Per indicare dei parametri orientativi, si tenga presente che difficilmente è possibile realizzare qualcosa con meno di cento milioni, mentre la media oscilla attorno ai centocinquanta milioni (cast di qualità medio-buona, normali costi generali, produzione di uno spot di 30 secondi).

Ovviamente, le tariffe possono salire di molto a fronte di esigenze od ambizioni particolari.

CESSIONE COATTA DEL DIRITTO D'AUTORE

Da un lato, alcuni grandi Editori diffondono lettere-contratto che impongono o propongono al fotografo di concedere, nella sostanza, tutti i diritti connessi alle immagini realizzate; dall'altro, molte associazioni - tanto quelle di artigiani, quanto quelle di settore professionale - diffondono lettere che mettono bellicosamente in guardia da tali richieste.

Così, si è assistito alle vicende di un Corriere della Sera che perde una causa da 183.000.000 e rotti in seguito allo smarrimento di un consistente numero di immagini e, subito dopo, una Rizzoli Rcs che diffonde un contratto che richiede la cessione di tutti i diritti sulle immagini realizzate su commissione. Questo genere di contratto-capestro, comunque, è tutt'altro che nuovo: periodicamente, le amministrazioni di moltissimi gruppi editoriali, per "tagliare la testa al toro" alle contese sugli usi delle immagini e per ridurre le spese, cercano di sfoltire le richieste economiche dei fotografi in questo modo.

In risposta, come naturale reazione, fioccano le prese di posizione dei fotografi che denunciano il sopruso ritenuto illegale.

Diviene necessario potere valutare con un poco di distacco e di oggettività la situazione nel suo complesso, dato che l'esasperazione gioca brutti scherzi tanto in un senso quanto nell'altro.

Un elemento è certo: i clienti dotati di un'effettiva forza contrattuale tendono a sfruttare questa loro posizione in maniera prevaricatrice; numerosi Editori, di fatto, nella coscienza che molti fotografi (ed altri fornitori) hanno bisogno di quel contatto di lavoro, avanzano richieste eccessive, frutto di una vera e propria prepotenza commerciale.

In tal senso, è eccellente il lavoro svolto dalle associazioni che, aumentando la forza contrattuale dei fotografi fra di loro riuniti, contente di replicare con una voce più significativa di quella del singolo, spesso portato a subire per timore di perdere il rapporto di lavoro, o semplicemente per pigrizia.

Ma, attenzione: forti delle sensazioni di garantismo derivate da queste (comprensibilissime) levate di scudi, molti fotografi ed anche alcuni fra i loro rappresentanti, acquistano delle sicurezze e delle convinzioni che non hanno riscontro nella realtà, e che rischiano di ritorcersi contro il fotografo stesso.

Il nocciolo del problema sta in questo: gli editori od i clienti in genere, a volte per prepotenza commerciale, altre per desiderio di semplificazione o risparmio, ed altre ancora per esasperazione, sottopongono ai loro fotografi dei contratti con i quali chiedono - esplicitamente - la cessione dei diritti di sfruttamento economico delle fotografie realizzate su commissione. In pratica, la richiesta è questa: se io editore ti commissiono la realizzazione delle immagini che mi servono, ci accordiamo perché tu fotografo, una volta pagato quello che pattuiamo, non possa più chiedermi altro.

Restiamo sul concreto, col vedere uno stralcio del contratto Rizzoli (ma, lo ripetiamo, si tratta solo dell'ultimo caso di una serie continua di situazioni simili, se non molto più vincolanti, verificatasi con i clienti e gli editori più diversi).

"...I diritti di utilizzazione economica dei servizi fotografici realizzati resteranno acquisiti in proprietà definitiva dalla nostra Società ai sensi degli articoli 38, 88 ed 89 della Legge sul Diritto d'Autore del 22.4.41 n. 633".

Vengono citati tre articoli della ormai famigerata legge sul diritto d'autore: il numero 38, sull'opera collettiva - come una rivista - ed il diritto dell'editore allo sfruttamento economico della stessa; il numero 88, che si sbilancia molto esplicitamente sul trasferimento del diritto di uso nel caso di la-

tori commissionati; il numero 89, che gioca una carta ancora a favore del cliente, ricordando che in assenza di accordi la cessione degli originali fa presupporre la cessione del diritto.

Nel dettaglio, ecco gli articoli richiamati dal contratto che la Rizzoli chiede di firmare:

“Articolo 38: Nell’opera collettiva, salvo patto in contrario, il diritto di utilizzazione economica spetta all’editore dell’opera stessa, senza pregiudizio del diritto derivante dall’applicazione dell’articolo 7. Ai singoli collaboratori dell’opera collettiva è riservato il diritto di utilizzare la propria opera separatamente, con l’osservanza dei patti convenuti ed in mancanza, delle norme seguenti.

“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”, (e qui sorge il punto chiave, ndr) “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”. (Attenzione: il punto controverso è nella distinzione fra contratto di lavoro e contratto d’opera. Una giurisprudenza piuttosto costante, tuttavia, porta ad applicare questo passo in modo estensivo, anche in forza del fatto che lo stesso codice civile prevede che il diritto di utilizzo di un’opera - anche dell’ingegno - che sia commissionata compete al committente nei limiti e con le finalità del contratto, ndr.) “La stessa norma si applica, salvo il patto contrario, a favore del committente, quando si tratti di fotografia 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.”

“Articolo 89: La cessione del negativo o di analogo mezzo di riproduzione della fotografia comprende, salvo patto contrario, la cessione dei diritti previsti dall’articolo precedente, sempreché tali diritti spettino al cedente.”

Il fatto che l’editore tenda ad imporre come ultimatum un contratto che porti all’applicazione forzosa, per tutte le immagini, di queste norme, è in sé cosa antipatica, sostanzialmente per l’arroganza dell’imposizione. Sarebbe molto più corretto, civile e responsabile da parte dell’editore chiedere la cessione di tutti i diritti laddove il compenso possa essere proporzionato, e non pretendendo la sottomissione all’ultimatum senza alcun

discernimento. Si capisce, tuttavia, il desiderio di semplificare le procedure (oltre che quello di risparmiare).

Tuttavia, le risposte di molte associazioni puntano il dito sulla illegittimità della richiesta, sulla violazione dei diritti legali, indicando questo contratto come manipolazione della legge nella sua essenza.

Ma, ahinoi, la realtà è che il contratto proposto dalla Rizzoli (e da molti altri prima) è odiosamente ricattatorio, ma perfettamente legale. Gli articoli riportati dal contratto esistono realmente, ed il loro senso letterale, sostanziale e formale è proprio questo: se ci si accorda con un contratto, il cliente ha tutto il diritto di pretendere il pieno sfruttamento delle immagini commissionate.

Il rischio che si corre sottolineando la convinzione che il fotografo abbia sempre ragione, e goda di tutti i diritti, è quello - grave - di lasciar pensare che la legge protegga automaticamente il fotografo. La nostra legge sul diritto d'autore (e non solo quella, ma tutto il codice Civile), invece, hanno moltissimi punti utilizzabili contro il fotografo, ed anche in modo pesante. Se il fotografo resta convinto di essere sempre dalla parte della ragione, rischia di lasciarsi incastrare da chi, per conto del cliente o dell'editore, sa quali sono gli inghippi offerti dalla legge.

La categoria dei fotografi gode di una fama piuttosto scarsina, per quello che concerne il livello medio di acculturazione dei suoi esponenti. Purtroppo, la fama non è sempre del tutto immotivata, e di questa sprovvedutezza gli editori fanno un eccellente trampolino di lancio per i loro interessi.

Il problema, dunque, non sta nel fatto che tali richieste siano illegali. Tutt'altro. Si tratta di contratti costruiti proprio grazie alla legge, e proprio grazie a quella legge che la maggior parte dei fotografi crede essere in sua completa difesa.

Il vero elemento da contrastare sta nel carattere ricattatorio del contratto. Peggio ancora, si verificano casi in cui il contratto o, meglio, la clausola incriminata, si trova dissimulata all'interno di altra modulistica. A nostro parere, la lettera della Rizzoli è una missiva di squisita gentilezza e correttezza, se paragonata, ad esempio, alla lettera di "ricevuta" che la Casa Editrice Universo faceva firmare ai fotografi: oltre agli estremi del pagamento ed alla indicazione fiscali varie del caso, al punto 1), quasi dissimulato in caratteri tipografici sensibilmente più piccoli, si indicava che: "La invitiamo a cederci tutti i diritti inerenti e conseguenti alle sottoelencate prestazioni, ivi compresi quelli di pubblicazione e ristampa per tutta la durata disposta dalla vigente Legge sul diritto d'autore. Tale cessione comprende la nostra facoltà di trasferire in tutto od in parte tali diritti a terzi, in Italia ed

all'estero, per la pubblicazione in qualsiasi lingua, per l'adattamento cinematografico e per qualsiasi altra forma di diffusione e trasmissione, nonché la nostra facoltà di omettere o ritardare insindacabilmente la pubblicazione. Ella ci garantisce l'autenticità ed originalità dell'opera, sollevandoci da ogni responsabilità verso terzi e risarcendoci gli eventuali danni". Seguiva l'invito a firmare per quietanza ed accettazione.

Uno scherzetto, insomma, che - oltre a richiedere tutti i diritti possibili, compresa la possibilità di vendita a terzi - accollava al fotografo anche tutte le responsabilità seguenti, lasciandogli il rischio di risarcire la Casa editrice se qualche terzo avesse rivendicato la lesione dei suoi diritti (ad esempio, nel caso di ritratti non autorizzati alla pubblicazione, o di lesione al diritto di immagine sulla proprietà privata negli Stati Uniti).

L'elemento che realmente andrebbe avversato è dunque la convinzione, che alcuni grandi clienti hanno, di potere IMPORRE il loro contratto. Questo risultato, tuttavia, difficilmente potrà essere raggiunto tacciando di illegalità la PROPOSTA di simili accordi, dato che in realtà questa proposta è legale. Occorrerebbe, a nostro avviso, sensibilizzare gli editori ed i clienti sull'enorme rischio che corrono forzando a concessioni eccessive: il rischio è quello di ritrovarsi con i soli fotografi "affamati" di lavoro (che cedono alla sottoscrizione), facilitando la "fuga" dei migliori professionisti, che non intendono soggiacere a condizioni ingiuste (anche se non illegali). L'effetto finale sarebbe un impoverimento della qualità generale dell'immagine, ed una crisi del mercato fotografico editoriale peggiore di quella attuale. D'altro canto, reputiamo che sia altrettanto importante informare i fotografi non solo dei diritti che la legge riconosce loro, ma anche delle restrizioni e dei trabocchetti che la stessa legge impone.

Il fotografo è titolare del suo diritto d'autore, e questa è una sacrosanta verità, ma è altrettanto vero che ha la possibilità di farne quello che crede. Se firma un contratto col quale cede (come previsto dalla legge) il suo diritto, l'operazione avviene in barba agli interessi economici del fotografo, ma in modo più che legale.

Purtroppo, il fotografo non ha sempre automaticamente ragione, ed è importante diffondere l'informazione anche dei casi, frequenti, in cui il fotografo ha torto, e cercare di capire perché questo avviene.

Recente come la causa di Rizzoli, andrebbe ricordata anche una causa vinta da Mondadori: L'editore perde un intero servizio fotografico ricevuto da un'agenzia, l'agenzia temporeggia, quando il fotografo si accorge dell'ammanco di fotografie, intenta causa. La Mondadori vince la causa per decorrenza dei termini (è passato troppo tempo dal fatto alla rivendicazione): il fotografo a) non ritrova le sue foto, b) non prende nulla del ri-

sarcimento richiesto e, c) è condannato a pagare una decina di milioni di spese legali. Grazie alla legge.

DIRITTI D'AUTORE IN PROVINCIA

"Leggiamo spesso di come sia cosa buona non cedere tutti i diritti, ma fra il dire ed il fare, specialmente al di fuori delle grandi città, sta di mezzo il mare.

Quando il cliente ci chiede delle fotografie, le vuole comprare punto e basta. Altro che discorsi sul diritto d'autore... E noi cosa dovremmo fare? Non lavorare più?"

Osservazione più che sensata, specialmente perché riferita ad un problema sentito da tutti i professionisti, e non solo nelle piccole città.

Non è vero che a Milano tutto proceda senza intoppi su questo aspetto. Anzi: dato il clima di notevole concorrenza, spesso le concessioni fatte dai fotografi ai clienti rasentano la concorrenza sleale anche - o forse soprattutto - nelle grandi città.

Il problema, infatti, non sta tanto nelle dimensioni del centro nel quale ci si trova a lavorare, quanto nell'ancora scarsa conoscenza - da parte dei clienti e a volte degli stessi fotografi - della fotografia professionale in quanto tale. Questa disinformazione, abbinata frequentemente ad una cultura generale di pari livello, porta a considerare la fotografia come un lavoro di quasi manovalanza, trattando il fotografo di conseguenza.

Il processo di crescita e maturazione del mercato è, qui in Italia, ancora piuttosto arretrato.

Il nodo del problema, dunque, è a tutt'oggi ancorato alla necessità di far "crescere" le nuove generazioni di clienti e di fotografi nella conoscenza e nel rispetto reciproci, cosa tutt'altro semplice da attuarsi.

Per questo motivo, innanzitutto va sfatato il mito - o, meglio, la diceria - secondo la quale a Milano si applicano i diritti d'autore, ed altrove no.

E' vero, piuttosto, che con i clienti (ed i fotografi) più arretrati, il discorso dell'applicazione dei diritti non è nemmeno affrontabile, mentre con coloro che riconoscono la componente professionale dell'attività fotografica, il concetto del diritto di utilizzo è di semplice attuazione. Il fatto, poi, che tali interlocutori si trovino a Milano piuttosto che in un paese di provincia è del tutto secondario e marginale.

Nell'attesa, comunque, che la conoscenza della fotografia professionale si estenda, è importante che ciascun fotografo, a qualsiasi livello si muova,

operi almeno nel rispetto delle linee di principio, legate al diritto d'autore in fotografia.

Concretamente: se il cliente non vuole assolutamente sentir parlare di pagare una nuova quota ad ogni riutilizzo delle immagini, si cede il diritto di pubblicazione e di sfruttamento dell'immagine per quindici o venti anni. Nella pratica, questo equivarrà per il cliente ad una concessione completa, ma consentirà: a) di ribadire la questione di principio, affermando il concetto che la fotografia non è un oggetto che si compra, ma una prestazione di cui si fa uso; b) lascerà al fotografo (ai sensi di legge) il diritto alla rielaborazione dell'immagine, e alla raccolta delle sue fotografie in una monografia.

Oppure: se il cliente pretende tutti i diritti delle fotografia di catalogo che ha realizzato, gli si cedano le immagini senza limiti di tempo ma per quella destinazione d'uso (catalogo). Automaticamente, ne risulterà escluso l'utilizzo per altri settori.

In poche parole, non è possibile pretendere che il mercato, di sua spontanea volontà, riconosca il carattere professionale dell'attività fotografica, se poi ci si raffronta col cliente con la coscienza libero-professionale ed artistica pari a quella di un idraulico od un maniscalco.

Il primo passo, almeno sulla pura questione di principio, va fatto dai fotografi, siano essi a Milano o in uno sperduto paesino delle isole.

DONNA PROFESSIONISTA FOTOGRAFA

Costruttiva, tenera e fantasiosa, la donna rappresenta quella "metà del cielo" che meglio potrebbe adattarsi ad un mezzo espressivo eminentemente creativo come la fotografia.

Inoltre, il clima di relativa libertà che il mondo del lavoro indipendente e professionale offre, rispetto al lavoro dipendente, dovrebbe teoricamente offrire alla donna un posto preminente nel mondo della fotografia professionale.

Eppure, il condizionale è d'obbligo.

La fotografia professionale e, paradossalmente, anche quella amatoriale, sono da sempre appannaggio principale di soggetti maschili, forti prevalentemente di una radicata tradizione culturale che li vede affiancati a tutti i mestieri con un certo contenuto tecnico.

Eppure, le conoscenze tecniche che la fotografia presuppone non sono certo appannaggio di pochi, né hanno alcunché di particolarmente "maschile" nella loro essenza. In realtà, per pochi grammi di tecnica occorren-

ti, sono indispensabili quintali di creatività.

La prima - la tecnica - in fotografia presuppone conoscenze specialistiche complessivamente non particolarmente astruse, e certamente facilmente acquisibili da chiunque possa contare su di un po' di buon senso.

La seconda, e cioè la creatività, è una dote che può essere in parte sviluppata ed in parte dipende dalla propria predisposizione; è tuttavia certo che rappresenti un tratto della personalità statisticamente più pronunciato fra le donne, piuttosto che fra gli uomini.

In queste pagine rivolgiamo brevemente l'attenzione su questo aspetto, quasi sempre ignorato, del mestiere fotografia.

Lo facciamo proponendo alcune note che non hanno certamente la pretesa di esaurire l'argomento e che, anzi, ci auguriamo possano servire da stimolo per nuove puntate. Rendeteci partecipi delle vostre esperienze e convinzioni, scrivendoci.

* Fotografia professionale e donna

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

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

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

Se fosse possibile prestare meno attenzione a questi fattori (pregiudizi sociali, matrimonio con conseguente ritiro dal lavoro, nascita e crescita dei figli, tendenza a lasciare la "carriera" al maschio, minor predisposizione al rischio professionale, eccetera), le fotografe di successo sarebbero notevolmente più numerose.

Di questa fortunata predisposizione dovrebbero tenere conto non tanto e non solo le donne (che ne sono già perfettamente coscienti, di solito), quanto i fotografi uomini, che spesso ignorano quali enormi potenzialità di collaborazione perdono relegando le proprie compagne o colleghe in compiti marginali.

Può essere estremamente utile, per un uomo, parlare delle proprie immagini e delle proprie idee anche e soprattutto con donne, per quanto concerne l'aspetto creativo. Ovviamente, l'ideale è un'interlocutrice che sia addentro al mestiere; tuttavia, anche la consultazione con altre persone extra-settore può essere utile in molti casi, proprio come fonte di spunti non ovvi.

* Il pensiero orizzontale

Il creativo utilizza un tipo di capacità che, tendenzialmente, la nostra cultura tende a soffocare. Si tratta di quello che da alcuni viene definito come "pensiero orizzontale", contrapposto al "pensiero verticale", caratteristico invece della logica consequenziale.

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

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

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

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

Nelle donne, il pensiero "orizzontale" è statisticamente molto più frequente di quanto non lo sia negli uomini, in parte per una concreta predisposizione genetica, in parte per una serie di fattori culturali che mira a soffocare l'evoluzione di questo modo di procedere con più frequenza negli

uomini, piuttosto di quanto non avvenga nelle donne.

Peccato, però, che questo vantaggio iniziale venga annullato e soffocato quasi completamente da un altro retaggio della nostra cultura: spesso alla donna non vengono date opportunità per mettere in pratica sul terreno lavorativo questa sua maggiore creatività. E' evidente che, dovendo spesso limitarsi a lavori casalinghi oppure di segreteria, le possibilità creative - che pure sono molte - non sono poste in evidenza.

* Le esperienze professionali

In concreto, si è voluta raccogliere la testimonianza di alcune donne professioniste, impegnate in settori ed in contesti professionali anche molto diversi.

Come piccole pennellate di colore, ciascuna di queste esperienze contribuisce a tratteggiare e descrivere una realtà tanto composita come quella che si trova a vivere una professionista fotografa.

* Maria Vittoria Corradi Backhaus

Per Maria Vittoria gli aspetti negativi della posizione di una donna fotografa sono sensibilmente diminuiti, rispetto ad una ventina di anni fa, quando lei stessa si era trovata ad iniziare la propria carriera, oltretutto con una specializzazione legata al reportage ed alla fotografia industriale.

A quel tempo, capitava addirittura che qualcuno si mettesse a ridere, quando scopriva che era lei la fotografa, pensando che non avesse le possibilità per affrontare fisicamente gli ostacoli puramente materiali del mestiere, primo fra tutti il problema del trasporto dell'attrezzatura, o dell'oggettistica di una certa dimensioni (mobili, od altro).

Ora questo, fortunatamente non capita più, fatte salve le debite eccezioni. Nei grandi studi a noleggio, ad esempio, ancora ora gli assistenti sono quasi sempre ragazzi, anche in vista del lavoro di facchinaggio che spesso viene richiesto all'assistente le cui prestazioni sono comprese nel costo della sala di posa.

Maria Vittoria apprezza la semplicità e la spontaneità con la quale si instaura il rapporto con le modelle, quando è impegnata in un set di moda.

Di una cosa, giustamente, Maria Vittoria non vuol sentir parlare: dell'idea che possa esistere un modo di far fotografia "da donna", contrapposto a quello "da maschio".

* Graziella Vigo

Anche per Graziella l'affermarsi della sua posizione come professionista ha coinciso con l'evoluzione del mercato, ai primi tempi abbastanza affol-

lato di persone con pregiudizi, che si stupivano di incontrare una donna in studio, ed in seguito maturato verso delle posizioni più realistiche.

Abbastanza sintomatico quello che, nel 1978, avrebbe voluto essere un complimento nei confronti del lavoro di Graziella, e stilato da uno dei maggiori critici fotografici all'epoca attivo negli Stati Uniti (non si cita il nome; il tempo è passato anche per lui). A quell'epoca, infatti, il critico scrisse che le immagini di un ampio lavoro di fotografia d'architettura della fotografa Vigo "non sembravano nemmeno fotografie realizzate da una donna". Affermazione che, forse intesa come complimento, diceva molto della concezione dell'epoca.

Graziella avverte i residui di questa situazione in una sfumatura dal sapore positivo: a tutt'oggi, i colleghi maschi coi quali si è affiancati nella realizzazione dei lavori più faticosi - i reportage - dimostrano una comprensione ed una sorta di tenerezza che non hanno fra di loro. Concretamente non aiutano, ma il loro atteggiamento è quasi sempre improntato ad un maggior rispetto.

La fotografia, per Graziella, è comunque un lavoro adatto alle donne: spesso dimostrano una maggiore resistenza alla stanchezza e, comunque, possono quasi sempre contare su maggior grazia, maggior diplomazia.

* Franca Buzzi

Lavorando in provincia, Franca Buzzi deve spesso scontrarsi con difficoltà più concrete e radicate rispetto a quelle incontrate da chi ha clienti in qualche modo già avvezzi all'evoluzione del settore professionale.

Professionista seria ed onesta, Franca lavora da anni in provincia, senza poter contare sui meccanismi che - a volte - favoriscono con la fortuna e le conoscenze.

Unica reale ed immediata agevolazione è quella del rapporto molto più semplice, spontaneo e fresco che le è possibile tessere con le modelle. Può fermare una ragazza per strada e proporle di lavorare per delle riprese, cosa che - concretamente - riesce molto meno credibile se proposta da un uomo.

Il rapporto instaurato con la clientela dipende profondamente dall'apertura e dall'intelligenza dell'interlocutore. Attualmente Franca collabora in modo continuativo con una casa editrice all'interno della quale operano persone intelligenti e disponibili, e con esse si riesce a lavorare serenamente.

In altri casi, ed abbastanza di frequente, ci si scontra o con i pregiudizi di alcuni clienti, o con l'aggressività molto più spiccata di altre persone. Capita, cioè, che si debba lavorare in ambienti nei quali si dà per scontato

che la donna lavoratrice autonoma debba essere aggressiva, col piglio della persona rampante, senza compromessi, determinata per natura, e non per disperazione. Anche questo genere di aspettativa non semplifica il rapporto.

Poi, una notazione in margine, spesso non confessata.

All'inizio dell'attività (ora Franca ha una esperienza di alcuni lustri), resta il relativo handycapp determinato dalla funzione di protagonista che il fotografo - o la fotografa - ricopre sul set. Quando si realizzano le foto, infatti, l'attenzione di quasi tutti i presenti sono accentrate su chi esegue la ripresa; la fotografa alle prime armi è, quasi sempre, anche una giovane donna, e diviene difficile mantenere un reale distacco, in questa situazione di protagonismo forzato. In altre parole, è facile essere distratti dalla sensazione e coscienza che molti guardano la fotografa vedendo in lei una femmina. La giovane fotografa, così, si trova a giocare un doppio ruolo che, pur gratificando per certi versi, rende difficile concentrarsi pienamente.

* Alberta Tiburzi

Prima nota fotomodella, poi famosa fotografa, Alberta Tiburzi si è trovata in un certo qual modo da entrambe le parti della barricata professionale che possa coinvolgere una donna in fotografia.

Ovviamente, questa esperienza si somma dalla maggior sensibilità ed affinità naturale che anima il lavoro di Alberta durante le riprese di moda e beauty, ponendo alla luce uno dei più evidenti e ricorrenti aspetti positivi della posizione di donna fotografa: il miglior feeling che viene ad instaurarsi con le modelle, alla maggior complicità, mai ammiccante.

Altro aspetto ricorrente nella professione, ed efficacemente enucleato da Alberta è la tendenza, in genere, ad un diverso rapporto con i clienti nuovi e quelli già acquisiti; con i primi, le iniziali mosse di collaborazioni evidenziano una certa diffidenza del cliente; subito dopo, quando l'utilizzatore delle foto ha conosciuto il lavoro di Alberta, la situazione si ribalta, ed il cliente capisce di avere eccellenti possibilità espressive, proprio grazie a quella femminilità che dapprima lo lasciava titubante.

Alberta ha sentito su di sè, prima che il suo divenisse un nome noto e conosciuto, il peso di diversi strati di pregiudizio: era stata modella (il che tendeva a classificarla), era carina (aggravante del punto precedente) e per di più, romana (altro aspetto che non aiutava).

Una constatazione concreta, anche a distanza di tempo, è la minor semplicità del rapporto fra donna fotografa e le redazioni ove siano altre donne a tessere le fila delle collaborazioni. Pur senza poter fare di tutte le erbe

un fascio, mediamente parlando va riconosciuta una certa ostilità fra donne, in questi casi o, se non altro, una diffusa preferenza al lavorare con uomini.

Ma con la qualità si uccidono i pregiudizi.

* Giuliana Traverso

Nota a tutto il grande pubblico - non solo femminile - per la sua iniziativa di una scuola di fotografia riservata alla sole donne, Giuliana è anche e forse soprattutto fotografa lei stessa e, certamente, eccellente testimone della professione fotografica operata da donne.

Parlando e lavorando ogni anno con moltissime colleghe, Giuliana ha raccolto un'infinità di esperienze personali e professionali che testimoniano l'enorme potenzialità di freschezza, di creatività naif, di malleabilità che caratterizzano le donne, ed il loro atteggiamento nei confronti della fotografia.

Per moltissime donne fotografe, l'esperienza comune nel contatto con i clienti è quella di una collaborazione che passa dalla perplessità iniziale all'entusiasmo successivo ai primi lavori, quando il cliente scopre le grandi possibilità espressive che la professionista ha da offrire.

Nei corsi che Giuliana tiene, articolati su cinque mesi di incontri, l'esperienza interpersonale è sempre molto intensa.

Va detto che le lezioni di Giuliana sono improntate ad un'operazione che lei stessa definisce di "maieutica", cioè volte a far nascere nelle persone le idee e le iniziative che occorrono per lavorare col mezzo fotografico. Per questo motivo, viene data priorità assoluta all'analisi di ciò che ciascuna ha da esprimere di se stessa; solo in un secondo momento, quando ci si accorge di eventuali necessità tecniche per acquisire il mezzo col quale esprimere le proprie sensazioni, allora si passa ad affrontare i problemi tecnici. In sostanza, la tecnica fotografica viene vista assolutamente subordinata all'espressività, intesa come strumento espressivo, e non come gingillo fine a se stesso.

Questa chiave didattica ha in sé molta parte del germe creativo caratteristico delle professioniste fotografe.

* La legge a sostegno dell'imprenditoria femminile

In uno Stato come il nostro, la logica dell'assistenzialismo ha rischiato - o forse qualcosa di più che "rischiato" - di lasciar sedere sulle agevolazioni molte attività, incanalate verso soluzioni non produttive in nome dell'assistenza.

Tuttavia, questo intervento sull'imprenditoria femminile, se sarà possibile effettuare dei concreti controlli, potrà oggettivamente essere di aiuto ad una frangia dell'imprenditoria che tende concretamente a produrre con correttezza e serietà, pur se con maggiori difficoltà.

La legge, come si vede dall'articolo 6, è ancora in attesa di concretizzazione (al momento di redigere queste note è anzi stata bloccata dal Parlamento Europeo).

* Una speranza

Purtroppo, in Italia si verifica un fenomeno che negli altri Stati è enormemente più contenuto. Da noi, e specialmente al Centro-Sud, molte attività fotografiche sono intestate a donne, che in realtà fungono solo da prestanome agli effettivi fotografi, i quali, essendo dipendenti statali o comunque vincolati da contratti esclusivi, non possono comparire come titolari. Così, una schiera di sorelle e mogli rimpingua artificialmente il numero delle imprese fotografiche femminili.

Ci si augura che questi fotografi nominalmente non titolari abbiano il buon senso di astenersi dalla richiesta di concessioni agevolate come previste dalla legge che riportiamo. Si tratterebbe di un'azione disonesta, scorretta e sostanzialmente truffaldina nei confronti di tutti: della comunità che ha pagato anche per creare questi fondi, e delle attività fotografiche realmente a gestione femminile.

C'è un enorme bisogno di operatori corretti, nel nostro settore.

* La legge per le donne

Legge 25 febbraio 1992 n. 215 - Pubblicata sulla Gazzetta Ufficiale del 7 marzo 1992 n. 56

* Azioni positive per l'imprenditoria femminile

La Camera dei deputati ed il Senato della Repubblica hanno approvato; il Presidente della Repubblica promulga la seguente legge:

* Articolo 1 - Principi generali

1. La presente legge è diretta a promuovere l'uguaglianza sostanziale e le pari opportunità per uomini e donne nell'attività economica ed imprenditoriale.

2. Le disposizioni di cui alla presente legge sono, in particolare, dirette a:

- a) favorire la creazione e lo sviluppo dell'imprenditoria femminile, anche in forma cooperativa;
- b) promuovere la formazione imprenditoriale e qualificare la professionalità delle donne imprenditrici;

- c) agevolare l'accesso al credito per le imprese a conduzione od a prevalente partecipazione femminile;
- d) favorire la qualificazione imprenditoriale e la gestione delle imprese familiari da parte delle donne;
- e) promuovere la presenza delle imprese a conduzione od a prevalente partecipazione femminile nei comparti più innovativi dei diversi settori produttivi.

*** Articolo 2 - Beneficiari**

1. Possono accedere ai benefici previsti dalla presente legge i seguenti soggetti:

- a) le società cooperative e le società di persone, costituite in misura non inferiore al 60% da donne, le società di capitali le cui quote di partecipazione spettino in misura non inferiore ai due terzi a donne ed i cui organi di amministrazione siano costituiti per almeno i due terzi da donne, nonché le imprese individuali gestite da donne, che operino nei settori dell'industria, dell'artigianato, dell'agricoltura, del commercio, del turismo e dei servizi;
- b) le imprese, od i loro consorzi, le associazioni, gli enti, le società di promozione imprenditoriale anche a capitale misto pubblico e privato, i centri di formazione e gli ordini professionali che promuovono corsi di formazione imprenditoriale o servizi di consulenza e di assistenza tecnica e manageriale riservati per una quota non inferiore al 70% a donne.

*** Articolo 3 - Fondo nazionale per lo sviluppo dell'imprenditoria femminile.**

1. E' istituito il Fondo nazionale per lo sviluppo dell'imprenditoria femminile, di seguito denominato "Fondo", con apposito capitolo nello stato di previsione della spesa del Ministero dell'industria, del commercio e dell'artigianato. La dotazione finanziaria del Fondo è stabilita in lire trenta miliardi per il triennio 1992-1994, in ragione di lire dieci miliardi annui.

*** Articolo 4 - Incentivazioni per la promozione di nuove imprenditorialità femminili e per l'acquisizione di servizi reali.**

1. A valere sulle disponibilità del Fondo di cui all'articolo 3, ai soggetti indicati all'articolo 2, comma 1, lettera a), costituiti in data successiva a quella di entrata in vigore della presente legge, possono essere concessi:

- a) Contributi in conto capitale fino al 50 per cento delle spese per impianti ed attrezzature sostenute per l'avvio o per l'acquisto di attività commerciali e turistiche o di attività nel settore dell'industria, dell'artigianato, del commercio o dei servizi, nonché per i progetti aziendali connessi all'introduzione di qualificazione e di innovazione di prodotto, tecnologica ed organizzativa;

b) Contributi fino al 30 per cento delle spese sostenute per l'acquisizione di servizi destinati all'aumento della produttività, all'innovazione organizzativa, al trasferimento delle tecnologie, alla ricerca di nuovi mercati per il collocamento dei prodotti, all'acquisizione di nuove tecniche di produzione, di gestione e di commercializzazione, nonché per lo sviluppo di sistemi di qualità.

2. Per i soggetti di cui al comma 1 che sono costituiti e operano nei settori di cui all'allegato al regolamento CEE n.2052/88 (nota TAU Visual: per regioni Abruzzo, Basilicata, Calabria, Campania, Molise, Puglia, Sardegna, Sicilia), e nei territori italiani colpiti da fenomeni di declino industriale, individuati con decisione CEE del 21 marzo 1989, pubblicata su Gazzetta Ufficiale C.E. n.112 del 25 aprile 89, ed interessati dalle azioni comunitarie di sviluppo di cui al citato regolamento 2052/88, i contributi previsti dal comma 1, lettere a) e b) possono essere elevati, rispettivamente, fino al 60 ed al 40 per cento.

3. A valere sulle disponibilità di cui al comma 1 sono concessi contributi fino ad un ammontare pari al 50 per cento delle spese sostenute dai soggetti di cui all'articolo 2, comma 1, lettera b), per le attività ivi previste.

* Articolo 5 - Crediti d'imposta

1. I soggetti di cui all'articolo 4, comma 1, possono richiedere, in luogo dei contributi previsti dal medesimo articolo 4, ed in misura ad essi equivalente, di usufruire dei crediti d'imposta ai quali si applicano le disposizioni di cui all'articolo 11 della legge 5 ottobre 1991, n. 317. Con decreto del Ministro dell'industria, del commercio e dell'artigianato, da emanare entro sei mesi dalla data di entrata in vigore della presente legge, sono stabilite le relative modalità di attuazione.

* Articolo 6 - Criteri e modalità per la concessione delle agevolazioni

1. I criteri e le modalità per la presentazione delle domande e per la concessione delle agevolazioni previste dall'articolo 4, sono stabiliti con decreto del Ministro dell'industria, del commercio e dell'artigianato, di concerto con il Ministro del Tesoro, da emanare entro sei mesi dalla data di entrata in vigore della presente legge.

2. Le agevolazioni sono concesse con decreto del Ministro dell'industria, del commercio e dell'artigianato, di concerto con i Ministri competenti per i settori cui appartengono i soggetti beneficiari.

* Articolo 7 - Revoca e cumulabilità delle agevolazioni

Le agevolazioni di cui agli articoli 4 e 5 possono essere revocate dal Ministro dell'industria, del commercio e dell'artigianato, di concerto con i Ministri competenti per i settori cui appartengono i soggetti beneficiari, per il venir meno di uno o più dei requisiti prescritti per la concessione

delle agevolazioni medesime. A tal fine le amministrazioni competenti per la concessione delle agevolazioni possono disporre ispezioni e verifiche presso i soggetti beneficiari.

2. Le agevolazioni di cui agli articoli 4 e 5 sono cumulabili con gli altri benefici previsti dalla presente legge nonché con i benefici previsti da altre leggi dello Stato e delle regioni, entro il limite massimo dell'80% della spesa ammessa all'agevolazione.

* Articolo 8 - Finanziamenti agevolati

1. Ai soggetti di cui all'articolo 2, comma 1, lettera a), possono essere concessi dagli istituti ed aziende di credito di cui all'articolo 19 della legge 25 luglio 1952 n. 949 e successive modificazioni, finanziamenti agevolati ai fini previsti dall'articolo 4, comma 1, di importo non superiore a trecento milioni e di durata non superiore a cinque anni, ad un tasso di interesse pari al 50% del tasso di riferimento in vigore per il settore cui appartiene l'impresa beneficiaria.

2. Per i soggetti di cui al comma 1 che sono costituiti ed operano nei territori di cui all'allegato al citato regolamento (CEE) n. 2052/88 e nei territori italiani colpiti da fenomeni di declino industriale, individuati con la citata decisione della Commissione delle Comunità europee del 21 marzo 1989, ed interessati dalle azioni comunitarie di sviluppo di cui al citato regolamento (CEE) n. 2052/88, il tasso di interesse può essere ridotto fino al 40% del tasso di riferimento.

3. L'Istituto centrale per il credito a medio termine (Mediocredito Centrale) è autorizzato ad effettuare tutte le operazioni finanziarie previste dall'articolo 2 della legge 30 aprile 1962, n. 265, con gli istituti e le aziende di credito di cui al comma 1 del presente articolo, allo scopo di porre i predetti istituti ed aziende in grado di praticare i tassi di interesse agevolati previsti dai commi 1 e 2.

4. Per gli interventi previsti dai commi 1,2 e 3 è conferito annualmente al Mediocredito centrale il 10% delle disponibilità del Fondo di cui all'articolo 3.

* Articoli 9, 10, 11

* Articolo 12 - Iniziative delle regioni

1. Le regioni, anche a statuto speciale, nonché le province autonome di Trento e Bolzano, attuano per le finalità coerenti con la presente legge, in accordo con le associazioni di categoria, programmi che prevedano la diffusione di informazioni mirate, nonché la realizzazione di servizi di consulenze e di assistenza tecnica, di progettazione organizzativa, di supporto alle attività agevolate dalla presente legge.

2. Per la realizzazione di tali programmi le regioni possono stipulare appo-

site convenzioni con enti pubblici e privati che abbiano caratteristiche di affidabilità e consolidata esperienza in materia e che siano presenti sull'intero territorio regionale.

3. Per la realizzazione dei programmi di intervento di cui al comma 1, le regioni possono ottenere contributi dal Fondo di cui all'articolo 3 in misura non superiore al 30% della spesa prevista.

* Articolo 13 - Copertura finanziaria

1. All'onere derivante dalla presente legge, pari a lire dieci miliardi per l'anno 1992, lire dieci miliardi per l'anno 1993 e lire dieci miliardi per l'anno 1994, si provvede mediante corrispondente riduzione dello stanziamento iscritto, ai fini del bilancio triennale 1992-1994, al capitolo 6856 dello stato di previsione del Ministero del tesoro per l'anno 1992, all'uopo utilizzando l'accantonamento "Interventi vari nel campo sociale (Imprenditorialità femminile)".

2. Il Ministro del tesoro è autorizzato ad apportare, con propri decreti, le occorrenti variazioni di bilancio.

La presente legge, munita del sigillo dello Stato, sarà inserita nella Raccolta ufficiale degli atti normativi della Repubblica italiana. E' fatto obbligo a chiunque spetti di osservarla e di farla osservare come legge dello Stato.

ALCUNI CONSUETI RAGGIRI EDITORIALI

* L'autore non viene citato nell'uso delle foto

Il non citare l'autore è una procedura tanto ingiusta quanto diffusa.

Ad eccezione dei casi nei quali l'anonimato sia stato espressamente pattuito col fotografo, od addirittura da questo richiesto (come nel caso di molte campagne pubblicitarie), la non citazione è sempre una scorrettezza commessa dal cliente nei confronti del fotografo.

Nella maggior parte dei casi la situazione si verifica per superficialità o disinformazione dell'utente, che non sa quale sia l'importanza della corretta attribuzione della paternità dell'immagine.

In altri casi, meno diffusi, ci si trova dinanzi ad una vera e propria omissione volontaria, dovuta a sottovalutazione del lavoro del fotografo, a ritorsione contro di esso, a secondi fini.

Per evitare l'inconveniente, occorre innanzitutto scongiurare la possibilità che l'omissione si verifichi per disinformazione dell'editore o, semplicemente, dell'impaginatore della rivista. Tutte le immagini, dunque, saranno correttamente corredate dei dati identificativi del fotografo, e il raccolto-

re che le accompagna riporterà in esplicito la dicitura "Per ogni utilizzo e pubblicazione delle immagini è obbligatorio riportare il nome dell'autore:...". Meglio ancora è l'includere, in coda a ciascuna didascalia (redatte su foglio a parte) la dicitura terminale: "Fotografia di Xxxx Xxxx".

Quando l'omissione del nome sia ripetuta o si abbia motivo per supporre l'intenzionalità, dopo una richiesta verbale o scritta di rettifica sul numero successivo, a fronte di un rifiuto è possibile adire per vie legali, invocando gli articoli 20, 21 e 22, sezione seconda, della legge 633 - 22/4/41 con la relativa modifica DPR 19 8/1/79. Sono protette ai sensi di questi articoli di legge, tuttavia, solo le immagini "frutto dell'ingegno", e cioè nei quali sia possibile ravvisare l'apporto creativo del fotografo.

*** Foto usate dell'editore oltre i limiti concessi**

Si supponga che l'editore acquisisca l'uso di un servizio per un determinato impiego, concordato col fotografo. In un secondo momento, dopo aver corrisposto al fotografo il compenso inizialmente pattuito per quell'uso, l'editore impiega le stesse immagini per altre pubblicazioni o destinazioni non contemplate dall'accordo.

Per evitare la situazione, purtroppo molto frequente, non esiste altra arma efficace che la esplicita indicazione della destinazione d'uso, riportata in una bolla od in un preventivo controfirmato dal cliente.

L'attuale legislazione non è, in tal senso, molto favorevole nei confronti dei diritti del fotografo.

*** Le immagini duplicate senza diritto**

E' una frode fortunatamente rara, ma non per questo assente. Consiste nella duplicazione effettuata indebitamente dall'editore che, pur ritornando il servizio al fotografo, ne detiene una copia che poi utilizza trascorso un certo lasso di tempo, magari su altre testate.

Per evitare l'abuso non è possibile fare nulla di realmente preventivo. Una volta scoperto l'utilizzo indebito delle immagini, si potrà intentare causa ai sensi della legge 633 - 22 aprile 1941 e successive modifiche.

Si noti che anche la semplice duplicazione non autorizzata, senza che poi le immagini vengano utilizzate commercialmente, è perseguibile ai sensi della stessa legge, per l'art. 13.

Il fatto che il diritto di duplicazione venga esplicitamente escluso in bolla di consegna rappresenta un elemento rafforzativo della propria posizione, ma non è cosa necessaria.

*** Pagamento a borderò (borderaux)**

Normale consuetudine, specialmente con i collaboratori occasionali, è la corresponsione di un compenso in base alla quantità del materiale pubblicato, misurata in funzione degli ingombri sul numero nella sua impaginazione definitiva.

Solitamente, sono solo i collaboratori “fissi” o quelli ai quali sia stato esplicitamente commissionato il lavoro ad ottenere compensi anticipati o/e commisurati alla quantità di materiale fornito.

Si tenga comunque presente che alcuni editori tendono a sfruttare a loro assoluto vantaggio la possibilità del compenso “a pubblicato”.

Se, ad esempio, un servizio fotografico sulle isole Tremiti, completo di testo, viene accettato da una pubblicazione per l'uso all'interno di un servizio speciale sulle isole italiane, è possibile che per la doppia pagina di apertura ed altre immagini di rilievo si faccia ricorso a fotografie d'archivio, estranee all'autore del resto del servizio. Tali foto d'archivio, infatti, hanno un costo abbastanza ridotto, e, a volte, ingiustamente immutato al variare delle dimensioni, purché in interno di pubblicazione.

Se le immagini date dal fotografo assieme al testo vengono “comprese” nel formato a pochi piccoli riquadri, e se il testo stesso viene composto in forma ridotta all'interno di un box, l'autore che venga pagato “a pubblicato” rischia di vedere liquidato il suo servizio completo con l'equivalente del compenso fisso di un paio di paginette di pubblicato; questo a dispetto del fatto che avesse fornito diverse cartelle di testo e qualche decina di immagini, poi non completamente od adeguatamente sfruttate.

Non solo. Dalla consegna del materiale alla sua pubblicazione possono passare diversi mesi; i conteggi di liquidazione del pubblicato possono essere fatti al termine del mese “di copertina” del numero, nonostante questo sia stato posto in edicola all'inizio di quel mese. Infine, è possibile che la ditta preveda il pagamento a 60 giorni o più, spostando ancora più in là la liquidazione. In sostanza, dalla realizzazione del servizio alla percezione del (magro) compenso può passare veramente parecchio tempo.

Per evitare l'inconveniente, la cosa migliore è cercare di concordare un prezzo forfittario per l'utilizzo del servizio concesso in diritto di pubblicazione (per una sola volta!); tale prezzo forfittario sarà concordato come soddisfacente per entrambe le parti.

LA FOTOGRAFIA NELL'EDITORIA SPECIALIZZATA

Lavorare per l'editoria, si sa, non rappresenta un affare particolarmente lucroso per il fotografo.

Eppure, provare per credere, l'affollamento di professionisti (ed amatori) che tentano di accaparrarsi un qualche lavoro sulle riviste ha dell'incredibile: attese di mesi solo per mostrare il proprio portfolio, e sentirsi poi dire "Interessante, se avremo bisogno la contatteremo".

Il fatto è che, al di là della remuneratività sul piano economico, l'interesse dei fotografi per un'eventuale collaborazione con le riviste è sentito prevalentemente sul piano dell'autopromozione. In altre parole, attira la possibilità di comparire con i propri lavori e la propria firma, nella convinzione - tutto sommato non sbagliata - che si tratti di una mossa utile per contattare nuova clientela, e per acquisire credibilità nei confronti dei propri clienti. Così, l'idea di proporsi alle riviste di maggior spicco si diffonde fra tutti gli operatori: italiani o stranieri, esordienti od affermati, ben preparati od improvvisati. Una continua processione di aspiranti collaboratori, tutti desiderosi di proporsi alle riviste di maggior prestigio.

La situazione, così, è divenuta imbarazzante sul piano umano e molto depressivamente su quello commerciale.

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

Così, la collaborazione editoriale resta una strada di fatto aperta ad un numero di fotografi molto più esiguo di quello rappresentato da coloro che lo desidererebbero.

Esiste, tuttavia, una strada alternativa battuta da un numero decisamente inferiore di professionisti, e quindi molto meno inflazionata della normale platea di testate.

Si tratta del vastissimo e significativo universo editoriale rappresentato dalle testate a forte orientamento specialistico, spesso monografiche, rivolte a precise categorie di operatori.

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

Trattandosi di riviste non famose fra i non addetti ai lavori, l'apparente

prestigio è inferiore, ed è questo il motivo che le rende molto meno prese di mira dagli aspiranti collaboratori.

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

* In breve, i vantaggi

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

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

c) Il fatto che la concorrenza dei fotografi sia decisamente inferiore offre evidentemente maggiori possibilità di contatto.

Questo non significa, evidentemente, che il lavoro sia assicurato; in molti casi, è semplicemente utile il contatto per far nascere altre collaborazioni esterne.

Ad ogni modo, il rapporto è molto più immediato e, se c'è da sentirsi opporre un rifiuto, non si fanno mesi di anticamera per saperlo.

d) In alcuni casi le riviste stesse hanno bisogno di fotografi che collaborino in forma ricorrente (redazionali, reportages di settore, eccetera), mentre in altre situazioni queste testate ricevono le immagini gratuitamente, inviate loro dagli inserzionisti. Tuttavia, è proprio questo stretto rapporto di collaborazione fra rivista e ditte del settore ad essere di un certo interesse per il fotografo. Tramite la rivista, infatti, esiste molto di sovente la possibilità di realizzare immagini fotografiche avendo come cliente pagante direttamente la ditta inserzionista, che commissiona le fotografie per realizzare quelle pubblicità ed i redazionali che vengono poi inviate alle riviste di settore. Sembra un giro complicato, ma non lo è. Viene descritto con maggior dettaglio poco più avanti.

* Più nel dettaglio, come muoversi

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

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

La forza principale di queste riviste, dunque, è proprio la precisa selezione

dei loro lettori. Il fatto che siano viste solo dagli operatori e non dal vasto pubblico rappresenta la chiave vincente, e non il limite di queste pubblicazioni.

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

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

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

b) Pur essendo riviste settoriali, hanno alta diffusione.

Ovviamente, nella maggior parte dei casi (anche se non sempre) si tratta di dati dichiarati dall'editore, e non certificati esternamente; occorre, quindi, fare una certa limatura verso il basso. Tuttavia, si è dinanzi a valori diffusionali eccellenti, che consentono di mostrare il proprio lavoro, o di contattare indirettamente e direttamente, una quantità di operatori selezionati altrimenti non raggiungibile.

c) Meno concorrenza.

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

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

La minor frequenza con cui i fotografi si propongono alle testate di settore può, effettivamente, creare un piccolo problema collaterale: non esistendo la figura del redattore o dell'impiegato che possa vagliare le proposte, molto di sovente è lo stesso direttore a dover decidere, anche in prima battuta, se si tratta di una collaborazione interessante o meno. Poiché il direttore è, per stato, quasi sempre impegnato in mille attività, è importante che il fotografo che eventualmente si propone lo faccia tenendo presente la necessità di brevità e, soprattutto, preannunci in qualche modo (lettera, telefonata, fax) la sua visita, tracciando almeno a grandi linee quella che è la sua offerta, e perché mai dovrebbe essere interessante per la rivista.

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

d) Collaborazione diretta ed indiretta.

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

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

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

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

1) In alcuni casi, la rivista non desidera commissionare di volta in volta le fotografie pagandole a numero di immagini, ma può essere interessata ad un rapporto fisso (non di lavoro dipendente), nel quale il fotografo garantisce la sua disponibilità in redazione o presso il suo studio, per realizzare tutte le immagini di oggettistica che possano servire redazionalmente alla testata. Questa collaborazione viene compensata con una cifra forfettaria mensile, indipendentemente dalla quantità di immagini eseguite. E' evidente che, in questo caso, le spese per i materiali sensibili e gli sviluppi so-

no a carico dell'editore.

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

Questo punto deve essere spiegato nel dettaglio.

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

In altre situazioni, l'editore non cura la realizzazione dell'immagine, ma può indicare qualche fotografo fidato che sia in grado di realizzare - a prezzi corretti e con buona tecnica - le immagini che occorrono al cliente. In un certo senso, si tratta di entrare presso la clientela diretta intrufolandosi dalla finestra.

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

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

* Solo vantaggi?

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

Fra gli aspetti oggettivamente negativi, vanno evidenziati:

a) Scarso livello di creatività.

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

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

b) Compensi bassi.

Come accennato, tutto il settore editoriale in Italia è relativamente povero.

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

c) Assenza di prestigio esteriore.

Nella collaborazione editoriale con testate di estrema settorialità non si cerca il prestigio caratteristico della vanità, ma piuttosto la qualificazione professionale. Collaborare con buone testate specializzate significa acquisire, agli occhi dei clienti, una certa professionalità ed una indiscutibile esperienza. Ma non si diventa famosi, non si espone al New York Museum of Modern Art e non si è circondati di fans adoranti.

IMMAGINI ELETTRONICHE ED ELABORAZIONI: QUALE DIRITTO?

Il problema di fondo è questo: partendo dal presupposto che è fisicamente possibile effettuare profonde modifiche ed elaborazioni sulle immagini fotografiche, quali diritti vanno rispettati, e quali nuovi diritti si generano su queste nuove immagini?

E cioè: è possibile, ed in che misura, utilizzare immagini altrui per realizzare delle elaborazioni elettroniche o fotografiche, e la nuova immagine a chi appartiene?

Prima di dare una risposta nel dettaglio a questo problema, è indispensabile chiarire un paio di punti basilari.

Quando un creativo qualsiasi (fotografo, disegnatore, operatore video) realizza un'immagine creativa "ex novo", acquisisce un duplice tipo di diritto: un diritto morale (che contiene il diritto alla citazione del nome), ed un diritto patrimoniale, cioè la possibilità di sfruttare economicamente questo suo lavoro, o di venderlo ad altri. E questo è noto ai più.

Quello che si sa meno frequentemente, tuttavia, è che la legge prevede (agli articoli da 12 a 19) una serie di diritti economici **DISTINTI** gli uni dagli altri: diritto di pubblicare, di riprodurre, di diffondere a distanza, di commerciare, di elaborare, di antologizzare, di modificare la sua opera. Ciascuno di questi diritti è indipendente, e può essere oggetto di separate contrattazioni, in caso di vendita di qualche diritto d'uso.

E qui si entra nel vivo del discorso.

Grazie a quanto previsto da questi articoli, quindi, chi ha realizzato un'immagine creativa gode di un esplicito diritto all'elaborazione ed alla modifi-

ca: un diritto autonomo, che può essere ceduto ad altri (ad esempio, quando si cedono tutti i diritti) oppure no.

Quando viene ceduto, supponiamo, il diritto di pubblicazione (ad esempio ad una rivista), o quando si cedono tutti i diritti di riproduzione per impieghi pubblicitari l'autore NON ha ceduto automaticamente anche il diritto di rielaborazione, che resta a lui.

In sostanza, o l'autore cede TUTTI i diritti, senza altra distinzione (ed in questo modo vende anche il diritto di rielaborazione), oppure quel diritto in specifico non è stato venduto, e quindi nessuno, nemmeno il cliente che ha acquistato gli altri diritti, ha la possibilità di rielaborare l'immagine in questione.

Men che meno, ovviamente, questo diritto compete a chi - riproducendo l'immagine da una rivista, un poster, una banca dati, una cartolina - la utilizzi per sue elaborazioni, anche se creative ed anche se stravolgono l'immagine di partenza.

Tutti sappiamo come sia una consuetudine molto diffusa quella di "rubare" particolari di altre immagini per utilizzarle all'interno di elaborazioni. Un classico, in questo senso, sono i fondali (cieli, nuvole, fondi colorati), avendo la ragionevole sicurezza che sia molto difficile l'identificazione della foto di partenza. Come è abbastanza evidente, in ogni caso, si tratta di un illecito.

Illecito in un certo senso "veniale", in quanto arricchimento senza causa e lesione di un diritto patrimoniale collaterale, quando si rubacchiano i fondali, o porzioni insignificanti (ma sempre illecito perseguibile); una lesione più ampia (sia diritto patrimoniale che diritto morale) quando si riproducono immagini di natura interpretativa, anche se per rielaborarle.

Sul piano legale, quindi, per potere elaborare un'immagine qualsiasi, od un particolare, occorre avere in qualche modo acquisito anche lo specifico diritto di elaborazione, il che avviene normalmente in tre soli casi:

- a) quando l'autore vende le sue immagini realizzate su commissione senza specificare la destinazione d'uso ceduta;
- b) Quando la cessione viene effettuata indicando in esplicito la cessione di tutti i diritti, senza altra indicazione.
- c) Quando l'immagine è caduta in pubblico dominio (attualmente, 50 anni dalla produzione per le opere fotografiche creative, oppure 20 anni per le fotografie non creative).

In tutti gli altri casi, la riproduzione delle immagini senza assenso dell'autore è illecita.

Va infine evidenziato un aspetto abbastanza importante: quando qualcuno esegue un'elaborazione creativa, la nuova immagine realizzata genera un

suo nuovo diritto di autore e di utilizzo. Cioè, FERMI RESTANDO i diritti dell'esecutore dell'immagine di partenza, chi realizza l'elaborazione creativa produce una nuova opera, distinta dalla precedente. Si tratta di un diritto d'autore a "scatola cinese": il primo autore ha tutti i diritti, in origine; tuttavia, se vende anche il diritto di elaborazione (cedendo indistintamente i diritti), chi avesse in un secondo momento effettuato un'elaborazione creativa genera una nuova ed indipendente opera, autonoma in tutto e per tutto da quella di partenza.

Va ricordato, comunque, che se non si sono acquisiti i diritti di elaborazione, la nuova elaborazione è illecita, e quindi anche questo nuovo diritto acquisito è in realtà illecito.

ENTE PUBBLICO

"Ho ricevuto, all'indirizzo del mio studio, il bando per un concorso fotografico indetto dal dipartimento turismo di una Regione italiana. L'articolo 6 del bando di concorso recita: 'Il materiale fotografico inviato (che diventerà di proprietà della Regione), sarà classificato secondo i temi specifici, custodito nell'archivio dell'Assessorato ed utilizzato per qualsiasi fine di promozione turistica (citando sempre il nome dell'autore)'.

Bella roba! In sostanza, è un invito a regalare le immagini, semplicemente spedendole, dato che si prevede che divenga della Regione non solo il materiale premiato, ma addirittura tutto quello che si spedisce. Il tutto con l'appetitosissima promessa di citare il nome dell'autore.

Ma è legale tutto ciò?"

Molto, molto a malincuore, va confermato: tutto ciò è sostanzialmente legale. Bassamente concorrenziale, ed incurante degli effetti sul mercato, ma legale.

La legittimità dell'operazione in sé deriva dal fatto che:

- a) Il concorso è dichiaratamente aperto ai soli fotoamatori ed alle loro associazioni.
- b) La legge proibisce di coprire con il volontariato quei posti di lavoro che dovrebbero essere coperti da lavoratori dipendenti a pagamento, iscritti nelle liste di collocamento. Non c'è nessuna legge che impedisca il "volontariato" in settori di lavoro autonomo come quello fotografico.
- c) La partecipazione al concorso è libera, non coatta, e la richiesta di passaggio di proprietà è esplicita. Oltretutto, ovviamente, la scheda di adesione prevede una firma di accettazione di tali regole.

Questo caso specifico offre tuttavia lo spunto per affrontare, pur se brevemente, un tema pressante. E' accettabile, ed in che misura, che proprio gli Enti pubblici favoriscano la spirale del ribasso? Cosa è possibile fare per contrastare questa tendenza?

La prima parte della domanda è, ovviamente, retorica: si tratta di uno stato di cose non accettabile, e decisamente da scoraggiare.

Da un lato, è vero che lo Stato e tutte le sue emanazioni godono di condizioni particolarmente favorevoli sul piano del diritto d'autore. La legge, infatti, ha concesso un punto a favore di queste propaggini, stabilendo - all'articolo 11 della legge 633/72 -che quando si realizza un lavoro per queste strutture (e anche se il lavoro fotografico ha carattere creativo) tutti i diritti e, conseguentemente, la proprietà del negativo passano automaticamente all'Ente, a patto che il lavoro sia stato: a) Realizzato a spese dell'Ente, e: b) Pubblicato a nome dell'Ente stesso.

Attenzione, però: la regola è valida solo nel caso che si verifichino entrambe queste condizioni (cioè sostenimento delle spese di produzione e pubblicazione a nome dell'Ente). Molti Enti pubblici tendono invece a pretendere lo stesso tipo di concessione anche sulle immagini realizzate spontaneamente dagli autori, o sulle immagini d'archivio, e così via.

Comunque, a prescindere dall'oggettivo vantaggio previsto dallo Stato a favore di se stesso, abbastanza sovente sono proprio delle strutture pubbliche a provocare fenomeni di concorrenza sleale nel settore fotografico; le situazioni più frequenti sono: 1) la realizzazione di servizi da parte di dipendenti dello stesso Ente, direttamente o con la copertura di un prestanome; 2) La richiesta di amplissime o totali concessioni di diritti, a fronte di compensi minimi ai fotografi; 3) L'acquisizione in forma gratuita di immagini da parte dei fotoamatori, anche se poi utilizzate in operazioni promozionali su mezzi a pagamento.

Innanzitutto, una precisazione: non tutto quello che dà fastidio alla nostra categoria è, per questo motivo, illecito. Bisogna distinguere nettamente fra le situazioni che danno fastidio, che deprimono il mercato, che si desidererebbe eliminare, e quelle - invece - che rappresentano veri abusi.

Le prime (le situazioni fastidiose) non possono essere condannate con crociate di finta moralizzazione; il mercato è libero, il che significa accettarne vantaggi e vantaggi. Le seconde, invece, e cioè gli illeciti, vanno bloccate in ogni caso.

Vediamo, con la massima oggettività, cosa possa si possa fare per iniziare a scoraggiare il verificarsi degli aspetti non leciti di queste situazioni.

1) Quando gli enti pubblici fanno realizzare a loro dipendenti dei servizi fotografici si muovono in modo non giusto perché, evidentemente, è il di-

pendente stesso a “guidare” il piccolo appalto: operazione manifestatamente non corretta. Se, poi, queste immagini vengono pagate (anche se poco) l’irregolarità sta anche nella non possibilità del dipendente statale di percepire altri compensi che non siano quelli del suo stipendio. Se, invece, non fossero pagate, si potrebbe contestare il fatto che il contratto di lavoro del dipendente non prevede la mansione come fotografo e che, quindi, non è corretto che la realizzazione delle immagini venga fatta risultare rientrante nelle mansioni pagate con il normale stipendio. E’ evidente però che, al di fuori dei controlli antimafia (legge 55 del 19.3.90), non esiste un reale controllo sul fatto che non vengano utilizzati dei “prestanome” per queste operazioni.

Sarebbe quindi utile che queste irregolarità venissero segnalate per iscritto agli uffici stessi ed alle proprie associazioni di categoria.

2) Quando l’ente richiede le immagini regolarmente a dei fotografi, ma richiede che venga concessa un’estensione dei diritti spropositata al pagamento accordato, la situazione si presenta parecchio delicata. Se, come di fatto è successo, il mercato è viziato a tal punto da ottenere le immagini anche gratuitamente, è evidente che i clienti tendono a spendere il meno possibile, e che la concorrenza è fortissima, dato che sarà molto semplice trovare qualcuno in grado di vendersi a prezzi inferiori ad i propri.

Fermo restando che quando il cliente tende a pagare tutti i fotografi troppo poco è meglio perderlo che dannarsi per conservarlo, in questi casi l’unica concreta via di uscita è accordarsi per una cessione senza esclusiva.

In parole povere, si può concedere quello che l’Ente richiede (ad esempio, consegna del materiale e sua libertà di utilizzo), ma conservando eguale facoltà su materiale simile, come potrebbero essere dei duplicati o dei doppi scatti delle riprese cedute.

Il fotografo, così, conserva la facoltà di vendere copie dello stesso materiale anche ad altre strutture private, o di proporlo tramite agenzia, ripagandosi così dello scarso compenso che l’Ente gli può offrire.

Se l’Ente è in buona fede, l’accordo deve essere accettato. Infatti, l’unico caso in cui la mancanza di esclusiva può dare fastidio ad un utilizzatore di immagini è quando il cliente non vuole avere concorrenti, dato che intende servirsi del materiale per puri scopi di lucro, e non desidera avere la possibilità che altri offrano materiali simili a quelli in suo possesso. E’ comprensibile la richiesta di esclusiva di una rivista, di un’agenzia di stampa, di una ditta, di un’agenzia pubblicitaria. Non si deve accettare, però, la stessa richiesta da parte di un ente pubblico, il cui scopo è quello di amministrare la “res publica” e non di fare soldi. La Sovraintendenza, la Regione, il Comune, l’Ente in generale non può e non deve preoccuparsi

se il materiale di documentazione in suo possesso è in possesso anche di altri il che, anzi, pone le basi per una migliore e più completa conoscenza di quegli aspetti che l'Ente documenta per la comunità. Se non viene accettato questo stato di cose, la malafede è palese.

3) L'acquisizione in forma gratuita delle immagini da parte dei fotoamatori smaniosi di farsi pubblicare è effettivamente un problema, ma difficilmente può essere risolto alla radice. Giunti a questo punto, occorre constatare che una parte di mercato è stato eroso, non esiste più. Una volta, agli angoli delle strade si trovavano i banchetti degli scrivani, che scrivevano lettere ed atti per conto degli analfabeti, a pagamento. Col passare del tempo, il mestiere è ovviamente scomparso.

L'esempio è volutamente esagerato; è chiaro che la fotografia professionale non corre questo rischio. Tuttavia, le frange per le quali la concorrenza diviene tanto bassa, al punto da accettare gli impieghi gratuiti, sono frange che si stanno erodendo. Il fenomeno non va accettato passivamente ma, per essere concreti, mentre si cerca di correggere la tendenza è preferibile rivolgersi verso altre frange di fotografia, per non trovarsi a combattere una lotta lunga e difficile, nel frattempo facendo la fame. La fotografia di viaggio "turistico", ad esempio, è talmente inflazionata dall'offerta amatoriale e da quella anche professionale a bassi prezzi, che cercare di introdursi ora in quella branca senza avere particolari capacità od entrata significa rischiare di trovarsi dinnanzi ad un mercato "non mercato", cioè senza reali possibilità. Storture di mercato come quelle attuali non si correggono dall'oggi al domani.

Per tornare al caso specifico, ed a tutti i casi similari, può essere fatta un'osservazione, volendo essere particolarmente restrittivi: mentre è accettabile che divenga di proprietà dell'Ente il materiale premiato, per il quale esiste una forma di compenso in beni o in natura (regolarmente tassato, se l'Ente si muove nella legalità), non è altrettanto sensata l'acquisizione in proprietà delle immagini che non sono state compensate in nessun modo, quando poi queste immagini vengono sfruttate per impieghi che avrebbero dovuto generare un compenso. L'autore della foto, quando avviene l'impiego, "perde" l'equivalente del normale compenso per la pubblicazione o l'utilizzo. L'irregolarità di questa situazione è prevista dal nostro codice civile (articolo 2041): è l'arricchimento senza causa.

L'ESCLUSIVA SULLE FOTOGRAFIE

In queste note ci occupiamo di chiarire brevemente la diversità fonamen-

tale esistente fra il concetto di “esclusiva” e di “durata del diritto d’uso”, per i fotografi che non avessero mai dovuto affrontare il problema fin d’ora.

Per “esclusiva” si intende il periodo di tempo durante il quale il fotografo:

a) Riferendosi ad una data foto o ad un intero servizio si impegna a non venderla o comunque cederla ad altri clienti (anche gratuitamente, quindi);

b) Riferendosi al proprio lavoro nel suo complesso, si impegna a non avere rapporti contrattuali con altri clienti.

Nel caso a) l’editore chiede al fotografo la garanzia che nessun’altra edizione potrà pubblicare le immagini in questione, intendendo così garantirsi un certo periodo di tempo durante il quale si troverà ad essere l’unico editore a disporre di quell’immagine.

Nel caso b) invece, la richiesta di esclusiva viene estesa a tutto il lavoro del fotografo, intendendo in tal modo garantirsi che per un determinato periodo nessun altro potrà avvalersi dei servizi del fotografo.

In fotografia la durata del periodo di esclusiva del punto a) non ha una necessaria relazione con la durata del diritto di utilizzo.

Quest’ultimo diritto, infatti, indica per quanto tempo il cliente può attivamente fare uso di una certa immagine, o di un certo servizio.

E’ facile ed - anzi - consueto, che il periodo di esclusiva si estenda anche oltre la durata di quello del diritto di utilizzo.

Se, ad esempio, l’editore di una rivista mensile acquista il diritto di utilizzo per la pubblicazione di una foto, poniamo, in copertina, e contemporaneamente chiede il diritto di esclusiva per sei mesi, ciò significherà che l’editore avrà pagato per un diritto di utilizzo di una sola uscita (in pratica per un mese), ma avrà la garanzia che a nessun altro quell’immagine potrà essere venduta per i successivi sei mesi.

Le due concessioni sono fra loro ben distinte, dato che il diritto di esclusiva non viene compensato se ci si limita a periodi di ragionevole durata (da due a tre volte la periodicità della pubblicazione, o circa un anno per i non periodici). Al di fuori di tali durate, invece, il diritto all’esclusiva non dovrebbe essere ceduto gratuitamente, ma andrebbe compensato come se si trattasse di un normale diritto di opzione, dato che al fotografo viene di fatto impedita ogni altra possibilità di rivendita del frutto del suo lavoro.

Per fare un esempio, il servizio fotografico di particolare interesse, di cronaca o scandalistico, per il quale l’editore chieda l’esclusiva assoluta, dovrebbe essere venduto come se si vendessero tutti i diritti “in toto”, anche se l’editore intendesse pubblicare le immagini solo una volta.

Nel caso dell'esclusiva di tipo b) - cioè l'esclusiva su tutto il lavoro del fotografo - l'accordo viene stipulato normalmente nel comune interesse di entrambe: ad esempio, fra fotografo ed agente di rappresentanza, o fra fotografo ed agenzia d'archivio.

In questi casi l'esclusiva è intesa come garanzia di serietà del rapporto, e non viene compensata in nessuna maniera. Il fotografo che decide di concedere l'esclusiva della sua rappresentanza, lo farà unicamente con un agente di cui abbia piena e fondata fiducia.

Dal punto di vista dell'editore la necessità dell'esclusiva è di importanza variabile, in funzione del tipo di pubblicazione.

Occorre, tuttavia, riconoscere che per il fotografo il fatto di immobilizzare in maniera improduttiva il frutto del suo lavoro ha un oggettivo costo, in termini di mancate possibilità di vendita.

In tutti gli altri settori commerciali, il cosiddetto "diritto di opzione" - simile per molti versi a quello dell'esclusiva - ha un suo valore definibile e ben definito, che viene pagato in denaro contante. Tuttavia, in fotografia sarebbe realmente troppo il volere aggiungere - ai già numerosissimi parametri che formano il prezzo - anche l'elemento di valutazione dell'esclusiva, cosicché di solito se ne contratta l'applicazione in forma gratuita.

Nel caso degli utilizzi fotografici editoriali, dunque, occorrerà trovare un punto di contatto, che possa rappresentare una soluzione accettabile per entrambe le parti.

Come accennato, è sensato che venga concesso un limite "automatico" di durata dell'esclusiva di due o tre mesi per il materiale destinato ai mensili, di quindici o venti giorni per i settimanali, di 48 ore per un quotidiano.

Cessioni più prolungate dovrebbero essere pateggiate a fronte di un'incremento del prezzo delle foto in questione.

Per indicare dei parametri orientativi, immagini che vengano cedute con vincoli superiori a quelli normali, andrebbero fatturate circa il 30 - 50% in più rispetto a quelle cedute in condizioni normali.

Completamente aperta è invece la trattativa nel caso l'editore, pur senza essere stato il produttore delle immagini, desidera avere il pieno diritto di impiego delle stesse, senza lasciare nulla al fotografo.

Infine, va ricordato che il termine "esclusiva" è a volte usato impropriamente per indicare anche lo stato di inedito di un'immagine: il fatto, cioè, che la fotografia non sia stata mai pubblicata prima. Lo stato di inedito non ha un suo reale valore commerciale, anche se potrebbe rappresentare un punto di forza contrattuale per il fotografo, solitamente in posizione di inferiorità rispetto al suo editore.

LA FOTOTESSERA: QUALI LE NORME?

Per molti fotografi professionisti, la ritrattistica personale include una quota decisamente significativa di lavori destinata agli impieghi di fototessera; in alcuni casi, il fatturato legato alla realizzazione di ritratti tessera in Polaroid rappresenta una quota davvero considerevole dei lavori per prestazioni di servizi.

Ma quali sono le norme che regolamentano questo mercato, così diffuso ma al contempo così poco noto?

Vediamole brevemente:

Il riferimento normativo di base è dato dal regolamento di attuazione (approvato con regio Decreto 635 del 6 maggio 1940) del testo unico di Pubblica Sicurezza (Regio Decreto 773 del 18 giugno 1931).

Si occupa in esplicito delle fotografie dei documenti l'articolo 289, comma 2, nel paragrafo 28 (documenti di identità). Senza sprecare troppe parole, piuttosto laconicamente, l'articolo indica che "(...) Essa contiene la fotografia, a mezzo busto, senza cappello, del titolare".

Successive indicazioni sono giunte solo in merito ai dubbi sorti sia sulla legittimità dell'impiego di foto a colori, sia sull'utilizzo di fotografie effettuate con macchine automatiche (e quindi a sviluppo immediato).

Per quello che concerne la possibilità di utilizzo delle fotografie a colori, è stata in seguito diramata una circolare del Ministero degli Interni (n. 10.27502/12982.F (15) del 6 dicembre 1978), che autorizza in esplicito l'uso di fotografie a colori, su estensione di quanto già valutato dal Ministero degli Affari Esteri per lo stesso problema. Si raccomanda unicamente il controllo della somiglianza anche sul fronte delle caratteristiche cromatiche.

Per quello che invece concerne l'utilizzabilità di pellicole a sviluppo immediato, le perizie sulla durata nel tempo delle immagini sono state tutte soddisfacenti, e quindi l'impiego di Polaroid è considerato corretto (Ministero dei Trasporti, per le patenti di guida, con disposizione 2671/2610, serv.II, ufficio 26 del 20.02.1973; Ministero degli Affari Esteri, per i passaporti, circolare 22 del 20.11.1978).

Riassumendo, queste le indicazioni ESPLICITE sulle caratteristiche delle immagini:

- a) Foto fedele sul piano tonale o cromatico.
- b) Immagine a mezzobusto.
- c) Assenza di copricapo.
- d) Indifferentemente bianconero o colore.
- e) Indifferentemente a sviluppo immediato o tradizionale.

Altre caratteristiche IMPLICITE:

- f) Fondale bianco o grigio, comunque neutro.
- g) Dimensioni tali da consentire l'inquadratura mezzobusto nel riquadro del documento (orientativamente, dimensioni altezza del volto comprese fra i 20 ed i 35mm).
- h) Volto orientato verso la fotocamera, con busto frontale o solo leggermente ruotato.

Altra domanda ricorrente è quella relativa a chi possa eseguire i ritratti fototessera, cioè a che genere di operatore: negoziante, fotografo, cartolaio o chi altro?

L'esecuzione dei ritratti fotografici a pagamento è peculiare prerogativa delle attività fotografiche nel senso proprio del termine. Non è a tutt'oggi stata diramata nessuna altra indicazione che, in positivo, sancisca l'ammissibilità per l'esercizio di questa attività da parte di semplici commercianti od ottici.

Sappiamo tutti, comunque, che la consuetudine invalsa è quella per cui anche il semplice fotonegoziante esegue anche questo genere di prestazione. L'appiglio teorico per questa situazione si trova in un'affermazione possibilista che si trova ai comma 5 e 6 dell'articolo 56 del Decreto Ministeriale 375/1988, che sancisce come possano essere compresi i generi annessi a quelli principali "secondo gli usi generali e locali del commercio". L'eventuale punto debole di tale interpretazione sta nel fatto che nel caso delle fototessere non si tratta di commercio, ma di prestazione di servizi, che non hanno relazione con la disciplina commerciale.

Quindi, per essere aderenti al testo ed il senso della legge, potrebbero teoricamente eseguire fototessere solo i fotografi che abbiano ottenuto licenza all'esercizio dell'arte fotografica, come previsto dall'articolo 111 del Regio Decreto 773 del 18 giugno 1931 (licenza di PS), indipendentemente dal fatto che siano o meno anche commercianti.

In relazione a ciò, quale inquadramento dunque occorrerebbe per l'operatore che esegua fototessere?

Come accennato, la norma prevederebbe appunto la presenza della licenza come studio fotografico, ed il pagamento della relativa tassa di CCGG (attualmente lire 120.000 annue).

L'attività relativa all'esecuzione delle fototessere è quella prevista dal codice attività 74.81.1 - "Studi Fotografici". Per tale attività, la circolare interpretativa del Ministero delle Finanze ha chiarito trattarsi delle attività rientranti in questa definizione: "La produzione fotografica ai fini commerciali ed amatoriali, i ritratti fotografici quali foto tessera, anche se effettuati mediante macchine automatiche, foto scolastiche, servizi per matrimoni ed

altre cerimonie; foto pubblicitarie, per pubblicazioni, per servizi di moda, a scopi di promozione immobiliare e turistica”.

La realizzazione di fototessere (non necessariamente il ritratto in altre forme) configura in ogni caso attività di impresa, con conseguente obbligo di iscrizione al registro ditte C.C.I.A.A.

Per quello che concerne la possibilità di pubblicare le immagini di ritratto: ai sensi dell'articolo 96 e 97 della legge 633 del 22.4.1941, non sarebbe possibile esporre al pubblico in nessuna maniera le immagini di ritratto di persone che non siano esplicitamente consenzienti. In caso, quindi, di pubblicazioni di fototessere o ritratti di clienti che non fossero apertamente consenzienti (per iscritto), le persone ritratte possono intentare causa, per lesione del diritto all'immagine, contro il fotografo e contro il direttore responsabile della pubblicazione - responsabile in solido - se avessero qualche motivo per opporsi alla pubblicazione della loro effigie. Oltre alla citata legge 633/41, anche il Codice Civile sancisce questo diritto delle persone ritratte.

FOTOGRAFIA DI ORO E GIOIELLI

Fra i settori professionali più chiacchierati ed al contempo meno conosciuti, sicuramente va annoverata la fotografia di gioiello.

“Chiacchierata”, perché legata ad un prodotto che fa immaginare di se situazioni ed ambienti particolari: ricchezza, lusso, bellezza, buon gusto, esclusività.

“Non conosciuta”, certamente, perché per il novanta per cento dei casi, è in realtà improntata a ben altre difficoltà e necessità, e con regole del gioco - almeno nel nostro Paese - ben distanti da quelle che dall'esterno si potrebbero supporre.

In casi frequentissimi, i giovani fotografi guardano alla fotografia di gioiello come ad una specializzazione a cui puntare come vetta dell'esclusività. In realtà, il settore ha le sue sporadiche vette qualitative, per le campagne promozionali istituzionali, ma nè più nè meno come si verifica nel caso di altri settori, apparentemente meno “nobili”. In sostanza, il settore dei preziosi ha esigenze di immagine e di fotografia commerciale non strettamente legate allo stereotipo che si ha dei gioielli, quanto alla effettiva realtà del mercato di ori e preziosi, che va conosciuto ed amato per quello che è, e non per quello che si vorrebbe che fosse.

Una premessa indispensabile

Una delle fondamentali caratteristiche del nostro mondo dei preziosi è la frammentazione della produzione e del design.

Oggettivamente, la creatività e la fantasia italiane hanno conquistato una meritata fama, e in molti Paesi si guarda alla nostra produzione come ad un esempio decisamente significativo.

Tuttavia, l'endemica caratteristica italiana nella tendenza all'indipendenza ha causato e tenuto in essere una polverizzazione delle attività fra mille piccoli produttori artigiani, ognuno attivo per sé.

Per fare un parallelo esemplificativo, anche in Francia esiste un notevole numero di produttori, ma molti di essi lavorano destinando il loro operato ad un grande marchio; ad esempio, per Cartier.

Così, mentre in Francia abbiamo mille produttori per un solo marchio - come Cartier - in Italia abbiamo mille produttori e basta. E' abbastanza evidente lo svantaggio competitivo che deriva da una situazione del genere, dato che tutte le economie di scala (cioè quei risparmi che possono essere fatti dalle grandi strutture) e tutta la potenza di immagine del gruppo internazionale, a gran parte della nostra produzione artigianale sono impossibili; ogni operatore è impegnato nel suo piccolo a sostenere tutti i costi gestionali, tutti i costi di distribuzione e - ed a questo punto entra in scena in fotografo - tutti i costi di promozione.

Ogni singola ditta impegnata nella realizzazione di monili preziosi deve trovare energie sufficienti per emergere nel "mare magnum" della concorrenza, come si è detto molto numerosa.

Nonostante l'acquisizione delle materie prime impegni capitali significativi, ed a dispetto del fatto che una fortunata gestione dell'attività porti a conseguire utili non disprezzabili, la tendenza generale è quella di voler contenere le spese in assoluto e, in particolare, quelle fotografiche, un po' per l'incertezza di tutte le operazioni, un po' per ridurre le spese effettivamente non determinanti ed un po' anche per una cultura caratteristica della tacita "corporazione" degli orefici.

Al di là delle motivazioni di mercato, ne esiste anche un'altra innegabile ed altrettanto pesante: in Italia manca ancora una vera cultura dell'immagine. Ne soffrono tutti gli operatori del settore; innanzitutto, quando questa cultura manca direttamente agli stessi fotografi; di riflesso, perché la clientela nel suo insieme (con qualche eccezione) non ha la minima idea dell'efficacia e dell'importanza della comunicazione visiva, e quindi non è in grado di distinguere fra immagine di qualità ed immagine in cui il soggetto "si vede bene". Ora, mentre questa insipienza del cliente nell'utilizzo dell'immagine risulta meno stridente quando il soggetto è un bullone od una piastrella, appare particolarmente fuor di luogo nel caso della promo-

zione dei preziosi, la cui esteriorità, l'apparenza viva, l'armonia delle forme ed il valore convenzionalmente attribuito ad una cosa rara sono elementi portanti di tutto il settore, e meriterebbero certo di essere descritti e documentati da un'immagine fotografica capace di restituire integralmente questo gioco sottile di significanti.

Non è tuttavia deprecando una situazione poco gradevole che si possono cambiare le cose.

E' preferibile conoscere la situazione del settore per come effettivamente è, in modo da poterla comprendere in tutti i suoi aspetti. Tutti gli operatori fotografici che riusciranno ad apportare nel settore elementi di nuova creatività e dignità nell'utilizzo del mezzo fotografico contribuiranno, un passo alla volta, al miglioramento dell'immagine del nostro vivacissimo ed interessantissimo mondo dell'arte orafa e gioielliera.

*** Produttori e pubblicazioni**

In moltissimi casi, gli orafi artigiani si appoggiano, per necessità e convenienza, alle testate specializzate, per la loro promozione.

Questo avviene non solamente per l'ovvio motivo pubblicitario e publireddazionale, ma anche per ragioni più semplicemente logistiche.

Se il produttore non desidera far realizzare esternamente le immagini, invia direttamente il materiale presso la redazione, che provvede con i fotografi collaboratori a realizzare le immagini fotografiche non solamente per i redazionali, ma anche per le pagine tabellari, cioè per le inserzioni a pagamento.

L'accordo, quindi, prevede che il cliente paghi lo spazio pubblicitario e, con esso, anche la realizzazione della fotografia. In funzione delle esigenze di quel particolare produttore, quindi, viene realizzata a cura della rivista anche la fotografia che illustrerà la pagina pubblicitaria a pagamento, sgravando il cliente di tutta la problematica organizzativa e realizzativa per la campagna promozionale.

Questo tipo di collaborazione favorisce il nascere di rapporti particolarmente duraturi fra fotografi e redazioni. In molti casi, quindi, la testata ha uno o più studi fotografici che fungono da collaboratori fissi, e che coprono la maggioranza delle esigenze fotografiche interne.

*** La produzione diretta per catalogazione**

Un significativo numero di produttori ha esigenze fotografiche legate non solo alla promozione (quindi immagini per redazionali e pubblicità), ma anche e forse soprattutto alla catalogazione degli oggetti preziosi prodotti. Per le fiere di settore (vedi paragrafo), per la documentazione diretta da

affidare ai venditori, come anche per motivi di archivio interno, infatti, tutta la produzione deve essere fotografata, ottenendo delle semplici stampe fotografiche.

Il produttore chiede, solitamente, che queste immagini vengano realizzate in forma economica ed in tempi estremamente brevi: è il caso tipico della documentazione da realizzare nel giro di una notte per accompagnare una manifestazione fieristica.

Alcuni studi fotografici, nella quasi totalità dei casi ubicati nelle zone <<calde>> della produzione artigiana (Valenza, Vicenza) si sono strutturati proprio per fare fronte a questi improvvisi e consistentissimi carichi di lavoro specialistico. Dotati di un piccolo laboratorio interno per lo sviluppo e la stampa, e con un set apposito costantemente installato e ben attrezzato di bank, coni e gabbie di luce, questi studi giocano la loro carta proprio sulla rapidità, l'economicità e la costanza qualitativa nella realizzazione delle loro immagini.

* Compensi e costi nella produzione di immagini

Pur essendo in certo qual modo ricco, il settore non è certamente fra i più remunerativi per il fotografo.

Come si accennava in precedenza, molti fra i produttori minori tendono a ridurre al minimo le spese gestionali, per un'esigenza di risparmio dettata dal problema della frammentazione dei produttori (vedi paragrafo "Una premessa indispensabile").

Per questo motivo il mercato si è abituato ad una certa disponibilità a realizzare immagini a prezzi abbastanza contenuti; sono abbastanza comuni compensi attorno alle 150 - 200.000 lire per fotografie relativamente curate, ed anche sensibilmente meno per gli scatti più semplici, da book per venditori.

Ovviamente, fanno eccezione le immagini destinate alle grandi campagne affissione e stampa internazionali, o comunque su mezzi che non siano le sole riviste specializzate; le fotografie destinate a tali campagne generano i normali compensi pubblicitari (dai quattro-cinque milioni in su).

Per la normalità della produzione, comunque, come anche per la quasi totalità delle pubblicità che appaiono sulle testate settoriali, i compensi sono contenuti agli stessi livelli della normale fotografia commerciale, con addirittura qualche punta negativa nelle zone di maggior concorrenza fotografica.

I costi per la produzione delle immagini, viceversa, sono solitamente leggermente superiori alla norma; incidono, sull'insieme delle spese, i costi aggiuntivi legati alla sicurezza (vedi apposito paragrafo) ed all'esigenza di

eseguire sempre con rapidità ed infallibilità il lavoro, il che porta a sovradimensionare le attrezzature di ripresa o sviluppo per pochi momenti di particolare carico di lavoro.

* I problemi tecnici

Tecnicamente parlando, i problemi più ricorrenti sono quelli tipici degli oggetti con riflessi speculari - per l'oro - e della necessità di simulare una particolare brillantezza in certe pietre.

Gli oggetti in oro richiedono, necessariamente, ampie schiarite o, a volte, intere gabbie di luce, con alcune lame di scurita.

Le gabbie di luce non sono altro che delle impalcature che circondano il soggetto completamente od un buona parte del materiale traslucido (perspex, stoffa bianca, carta da lucidi, ecc.) che viene illuminato dall'esterno all'impalcatura stessa. Scopo della gabbia di luce è quello di garantire la massima omogeneità possibile nei riflessi, necessaria in particolare quando il soggetto abbia superfici riflettenti lucide e bombate.

Per i piccoli oggetti, rappresentano una soluzione spiccia i coni di plexiglas, al cui vertice, aperto con un foro, si affaccia l'obiettivo della fotocamera; con i coni la ripresa viene eseguita in pianta, e si ha la comodità di disporre di una mini gabbia di luce in pochissimo tempo.

Se la lavorazione dell'oro è invece abbastanza mossa da non richiedere un'illuminazione uniforme circolare, ci si serve semplicemente di pannelli di schiarita, più o meno ampi.

In moltissimi casi sia i pannelli che parte delle gabbie devono avere loro stessi una colorazione dorata, o semplicemente gialla. Tale colorazione si rende necessaria per mantenere sui riflessi una tinta sufficientemente calda per dare la sensazione dell'oro.

I riflessi, infatti, tenderebbero facilmente a desaturare, apparendo sgradevolmente pallidi od addirittura bianchi. Anziché ricorrere alla soluzione del ritocco sull'immagine finita (soluzione possibile, ma di ripiego), si fa dunque in modo che i pannelli che generano il riflesso siano loro stessi della colorazione desiderata. Ovviamente, in ogni caso è necessaria una particolare attenzione alla lettura esposimetrica nel suo complesso. A tal fine è decisamente consigliabile la lettura spot ponderata.

Le strisce o lame di scurita non sono altro che dei pannelli o - appunto - delle strisce di cartoncino nero che vengono inserite sui pannelli riflettenti per conferire, con il loro riflesso, un poco di "corpo" all'oggetto d'oro, permettendo di disegnarne più efficacemente i contorni e, soprattutto, la lavorazione.

Le pietre rappresentano un problema a sè stante, molto spesso sempre

nuovo.

Il brillio caratteristico del taglio e della natura dei diamanti, infatti, viene percepito al suo massimo quando la pietra è illuminata da più sorgenti puntiformi, ed è in movimento. Per capirsi, l'ideale è un salone da ballo illuminato da molti lampadari a goccia...

Dato che la fotografia non riproduce il movimento, occorre spesso moltiplicare artificialmente i luccichii, se il cliente chiede un effetto particolarmente brillante. Il risultato può essere ottenuto in molti modi: oltre a servirsi di sistemi di illuminazione a fibre ottiche - che consentono di incanalare con precisione piccoli fasci di luce - altre soluzioni sono rappresentate dalla luce a "pendolo" (la sorgente luminosa puntiforme viene mossa lentamente durante una posa lunga), o le esposizioni multiple, con le quali si introducono artatamente dei riflessi inesistenti. In quest'ultimo caso è di importanza capitale non eccedere con le dimensioni del riflesso e, men che meno, di un eventuale effetto cross screen. Un riflesso finto di eccessive dimensioni, oltre a non risultare credibile, cancellerebbe la visibilità della pietra.

In molti casi, poi, è utile un leggero effetto di diffusione soft focus, se possibile limitato solo ad una porzione della posa (cioè, parte dell'esposizione senza filtro, e parte con il filtro soft).

Solo in casi rari si ricorre all'inserimento. Si tratta di una soluzione tuttavia necessaria quando l'illuminazione del resto del set non sia in alcun modo compatibile con quella dell'oggetto prezioso.

* I problemi di sicurezza

Come si accennava, uno dei problemi di cui il fotografo deve farsi carico è quello della sicurezza. I singoli oggetti valgono spesso diversi milioni, ed il rischio relativo ad una qualche sparizione deve essere assicurato.

Paradossalmente, sono proprio gli studi più organizzati a dovere far fronte ai maggiori problemi.

Infatti, il piccolo studio fotografico che esegua solamente scatti di catalogazione, nel quale lavori solo il fotografo ed al massimo un assistente, può semplicemente munirsi di porte blindate, antifurto e cassaforte, oltre ovviamente ad una copertura assicurativa.

Gli studi fotografici di maggiori dimensioni, tali da potere offrire anche servizi redazionali, di gioiello indossato, e realizzazioni fotografiche di un certo respiro, devono potere far fronte - oltre a tutti i problemi base di sicurezza verso l'esterno - anche ai problemi che potremmo definire "interni". Infatti, quando viene realizzato un servizio fotografico redazionale, tutti i gioielli devono essere visti contemporaneamente, per potere effet-

tuare gli abbinamenti e le scelte; il tutto deve avvenire con rapidità, e senza avere avuto precedentemente modo di fare prove con i gioielli che, spesso, sono disponibili per una sola giornata o anche meno. Presenziano alle riprese molte persone: il fotografo e gli assistenti, la redattrice, in qualche caso una stylist, i truccatori, le modelle, eccetera. Ovviamente, occorrono mille attenzioni per evitare che il movimento di tante persone attorno a tanti preziosi non divenga l'occasione per qualche sparizione, di cui è poi ovviamente responsabile il fotografo.

Anche cose semplici come la spedizione dal produttore alla rivista o dalla rivista allo studio diventa, a volte, un problema di sicurezza. Molti corrieri, infatti, si rifiutano di trasportare valori di questo genere. D'altronde, il non dichiarare la natura ed il valore della merce, oltre a rappresentare un illecito, è anche un rischio decisamente grave, poiché in caso di perdita il corriere ovviamente non risponde di quel valore.

Oltre a dotarsi dei normali sistemi di sicurezza, lo studio che realizzi cataloghi o redazionali deve avere una particolare attenzione alle varie fasi di lavorazione, magari incaricando appositamente una persona di ciò; la copertura assicurativa deve essere proporzionata (Lo studio Lessio è assicurato per un miliardo e ottocento milioni).

* Oro, preziosi e fiere

Le fiere di settore sono occasioni irrinunciabili per prendere contatto con i produttori nazionali ed internazionali di preziosi, e per raccogliere la documentazione fotografica che serva da traccia per proporsi alle aziende.

Alcuni operatori lamentano un certo eccesso di manifestazioni fieristiche, la cui relativa frequenza pone alcune ditte - fra le minori - in difficoltà, rappresentando un cospicuo esborso per gli spazi espositivi e pubblicitari. Restano comunque appuntamenti indispensabili, che non possono essere ignorati.

Vengono indicate le fiere che si tengono nel periodo immediatamente precedente all'edizione di questo volume, con relativo periodo ORIENTATIVO (può ovviamente essere variato di anno in anno).

* In Italia

Vicenzaoro 1 - Vicenza (gennaio)

Macef Oro argento - Milano (febbraio)

Orocapital - Roma (febbraio-marzo)

Valenza Gioielli - Valenza (marzo)

Oronapoli - Napoli (maggio)

Vicenzaoro 2 - Vicenza (giugno)

Macef Oro Argento - Milano (settembre)
Oro Arezzo - Arezzo (settembre)
Florence Gift Mart - Firenze (settembre)
Orogemma - Vicenza (settembre)
Orocapital - Roma (settembre)
Valenza Gioielli - Valenza (ottobre)
Orolevante - Bari (ottobre)
(Collaterale) Salone della Bomboniera - Viterbo (novembre)

ESTERO (Selezione europea)
Bijorhca - Parigi (gennaio)
Preciosa - Dusseldorf (gennaio)
International Spring Fair 92 - Birmingham (febbraio)
Inhorgenta - Monaco (febbraio)
Iberjoya - Madrid (febbraio)
Fiera Internazionale Francoforte - Francoforte (febbraio)
Exposa - Salisburgo (marzo)
Basel 92 - Basilea (aprile)
Preciosa - Dusseldorf (agosto)
Fiera Internazionale Francoforte - Francoforte (agosto)
Juwelia - Vienna (settembre)
Bijorhca - Parigi (settembre)
International Watch Jewellery & Silver Fair - Londra (settembre)
Inhorgenta - Monaco (settembre)
Jedifa - Anversa (settembre)
Kosmima 92 - Thessaloniki (ottobre)

Le grandi firme e gli investimenti pubblicitari

Decisamente interessante ed indicativa delle differenti tendenze promozionali è un'analisi sugli investimenti pubblicitari dei maggiori inserzionisti italiani, presentata recentemente dalla pubblicazione specializzata "L'Orafo Italiano", rivista di settore molto ben curata ed aggiornata.

Si tratta di un'interpretazione ottenuta incrociando i dati pubblici dei rilevamenti N.A.S.A. e I.S.P.I.

Un primo dato interessante è relativo alla classifica dei dieci maggiori investitori del settore: cioè, le aziende od i gruppi orafi che destinano alla pubblicità i maggiori budget. In ordine decrescente di investimenti:

- 1) Damiani
- 2) Uno A Erre

- 3) Cartier
- 4) Alfieri & St. John
- 5) Pomellato
- 6) Carità
- 7) Monile
- 8) Giò Caroli
- 9) Bibigi
- 10) Bulgari.

La maggior pressione pubblicitaria sui clienti con maggior disponibilità economica (maggior reddito) genera questa classifica:

- 1) Faraone
- 2) Piaget
- 3-4) Bulgari e Boucheron
- 5) La Nouvelle Bague
- 6) Cartier
- 7) Giollaro

La classifica è intesa come indicazione dei marchi che maggiormente, nella scelta dei mezzi promozionali e nel ricordo dei lettori, ha puntato ad un messaggio rivolto a clienti con maggior disponibilità economica.

Altro indicatore interessante è l'attenzione, in termini di investimenti pubblicitari, verso particolari fasce d'età.

La maggior pressione sui giovanissimi (14-17 anni) è propria di Chimento, Michi, Giò Caroli; puntano alla fascia giovane (17-24 anni) Centoventuno, Boucheron e Barakà.

Alle fasce intermedie (25-34 anni si dedicano particolarmente Cartier, Piaget, Barakà, Bulgari.

Alle fasce mature (35-44 e 45-54) dedicano particolari attenzioni Cartier, Bulgari, La Nouvelle Bague, Balestra, Faraone, Carità.

Infine, sono Scarlatti, Damiani e Balestra a puntare in modo significativo anche sul pubblico di maggior età (54 anni e più).

Interessante, per ultimo, valutare la collocazione del messaggio pubblicitario in funzione dell'istruzione e della classe economico-sociale.

Ai vertici di entrambe gli indicatori si trovano Cartier, Bulgari e Faraone. A breve distanza, ma sempre in posizione elevata, si incontrano Piaget, Nuovelle Bague, Boucheron, Pomellato, Giollaro.

Per una particolare attenzione anche alle classi sociali meno elevate o me-

no acculturate si sono distinte invece Balestra, Chimento, De Lazzari, Scarlatti e Caroli.

* Produttori ed agenzie pubblicitarie

Come si è accennato, nella maggioranza dei casi i produttori gestiscono direttamente la realizzazione di immagini, servendosi dei fotografi meglio organizzati e che, quindi, consentono di contenere i costi e di garantire rapidità nell'esecuzione, e costanza nei risultati.

Nel caso delle poche grandi strutture orafe, esiste un ufficio marketing interno che cura le operazioni promozionali nel loro complesso.

Infine, in alcuni altri non numerosi casi riferiti a grandi marchi, l'iter per la realizzazione delle immagini fotografiche è identico in tutto a quello che avviene per altri prodotti, che debbano essere proposti al grande pubblico. Quando, cioè, i budget pubblicitari siano abbastanza consistenti, le aziende od i consorzi titolari di marchi si affidano ad un'agenzia pubblicitaria per la promozione del loro prodotto o, meglio, per la creazione ed il supporto di un'immagine di prodotto prestigiosa.

In questo caso, le dinamiche sono quelle consuete. Il cliente affida un certo budget all'agenzia, cioè dà mandato all'agenzia pubblicitaria di organizzare la campagna e di acquisire gli spazi pubblicitari, spendendo la cifra stanziata. Questa cifra comprende una percentuale, solitamente il 15% sul budget complessivo, che rappresenta il compenso dell'agenzia stessa per il suo lavoro.

Sulla base delle esigenze di immagine del cliente, ed in seguito a diverse riunioni, si identifica un briefing di prodotto, cioè una descrizione delle sue peculiarità, ed i creativi dell'agenzia studiano come realizzare il messaggio, anche sul piano visivo. L'agenzia pubblicitaria stessa, quindi, tramite il reparto creativo, non solo cura l'ideazione del lay out dell'immagine (ovviamente in accordo col cliente), ma provvede anche a contattare il fotografo - o i fotografi - che dovranno poi trasferire il lay out in immagine fotografica.

Non sono molti i produttori di preziosi che seguano questa strada, dato che presuppone la disponibilità di un significativo capitale destinato alla pubblicità; di conseguenza, non sono nemmeno molte le agenzie pubblicitarie che seguono clientela di questo tipo.

LA TRAPPOLA DEI GRANDI CLIENTI

Una delle situazioni contrattuali negative che si verifica con maggior fre-

quenza nell'attività dei fotografi commerciali e pubblicitari di tutta Italia è una sorta di "gioco ad incastro" di elementi a sfavore del fotografo, nel quale è il più delle volte il fotografo stesso ad intrappolarsi con le sue mani.

Alla base del problema sta il fatto che per molti professionisti l'idea di acquisire una grande azienda fra i propri clienti appare come un passo importante, decisivo dal punto di vista della propria promozione e della credibilità.

Così, quando si verifica l'occasione di un contatto di lavoro con l'ufficio pubblicità o documentazione di un grande gruppo industriale, il contatto viene visto come un passo decisivo: finalmente un cliente importante, il cui nome - nel portfolio - significherà maggior credibilità nei confronti degli altri clienti.

Con questo spirito decisamente positivo, il fotografo arriva al primo appuntamento intimamente speranzoso, e con la convinzione di non potere lasciarsi scappare l'opportunità. Mostra le immagini del portfolio desiderando ardentemente di non perdere l'affare.

Se la qualità delle immagini del book è soddisfacente, il passo successivo è, nella quasi totalità dei casi, la realizzazione di un test: una sessione di ripresa, cioè, effettuata su di un reale problema di lavoro (ad esempio, gli scatti per ultimare il catalogo in corso), nella quale il fotografo possa dimostrare sul campo la sua capacità.

Ovviamente, il giorno di questa sessione-test, il fotografo dà il meglio di sé stesso e delle sue capacità tecniche, dato che punta molto su questo contatto.

Le immagini risultano buone (il fotografo ce l'aveva messa proprio tutta), ed il responsabile della documentazione promozionale si dichiara soddisfatto: è possibile iniziare la collaborazione.

Il fotografo, al settimo cielo, raramente si accorge della tagliola contrattuale che sta per scattare.

Infatti, evidentemente, l'azienda in questione - proprio perché di grandi dimensioni - non si può permettere di discutere e contrattare di volta in volta il prezzo di ogni singola realizzazione; chiede quindi al fotografo, come ovvio passo successivo per iniziare la collaborazione, di stilare un listino dei costi per le diverse tipologie di immagini, listino che sia vincolante per un certo periodo di tempo e serva da riferimento univoco per entrambe le parti. Così, il fotografo dovrà indicare per iscritto quanto costeranno gli scatti di still life semplici, quanto le riproduzioni, quanto gli still life semplicemente ambientati, quanto le ambientazioni complesse, eccetera.

Per ogni "categoria" di immagine, divise per complessità, un costo unitario

sicuro.

Ora, dato che il fotografo non desidera perdere quel lavoro e sa perfettamente, al contempo, di non essere l'unico fotografo interpellato, cercherà di stilare i prezzi mantenendo la quotazione ai più bassi livelli possibili, per garantirsi una certa concorrenzialità nei confronti degli altri professionisti "in gara".

L'errore più frequente è quello, in questa fase, di mantenere particolarmente basso il prezzo di una categoria in specifico, ad esempio le riproduzioni, ritenendo di poterne realizzare parecchie in poco tempo e, quindi, di poter ridurre il margine su ciascuno scatto di quel genere.

Il responsabile della ditta cliente, a questo punto, farà quello che è sensato che faccia un responsabile acquisti qualsiasi: sinceratosi del sufficiente livello qualitativo di tutti i fornitori in lista, ne paragona i listini, per scegliere i più convenienti su ciascun singolo tipo di immagine.

Concretamente, fra tutti i fotografi che hanno "superato" il test e che hanno presentato il loro listino, lo studio che ha offerto di realizzare al minor prezzo - ad esempio - gli still life semplici, verrà interpellato prevalentemente od anche unicamente proprio per realizzare quel genere di immagine. Quelle, cioè, per cui il compenso richiesto è inferiore.

Così, la situazione più frequente diviene questa: il fotografo avrà la garanzia di lavorare al minor prezzo possibile in assoluto, facendo sempre lo stesso genere di immagini e dovendo lavorare sempre al meglio, per non scendere al di sotto di quello standard qualitativo che, con il test iniziale, aveva dimostrato la propria validità.

Come è risaputo, quanto maggiori sono le dimensioni strutturali del cliente, tanto più è facile che tenda a finanziarsi posticipando i pagamenti; il bonifico a centoventi - centocinquanta giorni fine mese data fattura, senza anticipi spese, è una condizione per nulla infrequente e decisamente non delle peggiori. Solo che significa attendere per mesi e mesi i pagamenti, cominciando ad anticipare costi di produzione ed imposte.

Poiché la norma "divide et impera" (dividi e poi governa) vale anche per le aziende, difficilmente il grande gruppo industriale appalterà ad un solo studio tutta la realizzazione fotografica di un certo tipo; anche la speranza di avere, quindi, un flusso continuativo e molto copioso di riprese è, in molti casi, destinata ad essere delusa.

Resterebbe la consolazione derivante dal fatto di avere, fra i propri clienti, un grande nome.

Anche questo aspetto, però, deve essere valutato per il suo effettivo valore: tutti gli operatori del settore (collegli, responsabili acquisti, agenzie di pubblicità, eccetera) conoscono fin troppo bene questo stato di cose; se, a

fianco del nome del grande cliente, le immagini fotografiche non ci sono (perché non sono particolarmente degne di essere presentate), questo significa che, pur essendo fornitori della grande ditta, si è fornitori per immagini di scarso pregio. Anche l'effetto promozionale è in realtà molto inferiore allo sperato.

Occorre, quindi, valutare con distacco e con obiettività l'effettiva importanza della collaborazione con il "grande cliente". In alcuni casi, la convenienza può effettivamente esistere; in molti altri - la maggioranza - il potere contrattuale del grande gruppo è spropositatamente più grande di quello del fotografo, ponendolo nella condizione di accettare condizioni capestro in cambio di un "onore" di servizio che di fatto non ripaga su quasi nessun fronte.

I correttivi a questo stato di cose sono sostanzialmente questi:

a) Anche con i grandi clienti, non è bene avere eccessivo timore di "perdere" l'opportunità: l'occasione potrebbe essere anche negativa, e va valutata per quello che vale, senza attribuirle troppa importanza solo in funzione del "nome" del cliente.

b) Se lo studio ha effettive buone possibilità tecniche e creative, è una mossa controproducente offrire alcuni tipi di immagine (quelle creative) a prezzo pieno, ed altre (quelle più semplici) a prezzo scontato. Il rischio, infatti, è quello di trovarsi a realizzare sempre e solo quelle più economiche, come descritto in corpo di testo.

c) Ancora nel caso in cui si possa effettivamente contare su di una certa qualità e creatività elevate, è bene giocare su una figura professionale di buon livello. La concorrenza al ribasso sui prezzi è, infatti, difficile da sostenere in tutti i casi, ma al limite del suicidio imprenditoriale in casi come quello descritto.

d) Se, per un qualsiasi motivo, si valutasse conveniente vendere alcuni servizi a poco prezzo, non si abbia timore di legare l'offerta ad una garanzia di fatturato minimo, al di sotto del quale non ha valore l'offerta scontata. In altre parole, le foto devono costare poco solo se il cliente garantisce una certa quantità di commesse di lavoro. Diversamente, si corre il rischio di correre come cagnolini per piccoli lavoretti, pagati male e tardi.

Un modo semplice e relativamente ben gestibile per garantire l'automatismo di questo controllo è il credito di servizi a fronte del superamento di un tetto minimo di fatturato. In concreto, le foto non vengono vendute a prezzi stracciati, ma corretti. Se, nell'arco di un periodo di tempo prefissato, il cliente raggiunge un determinato livello di fatturato, allora scatta il diritto ad una certa quantità di lavori gratuiti, o a prezzo simbolico. In questo modo, se il cliente non rispettasse il minimale necessario, si

troverà ad avere pagato le foto il loro prezzo “pieno”; se, invece, avesse concentrato le lavorazioni sullo studio che gli offre questa agevolazione, raggiungendo il fatturato minimo pattuito, lo “sconto” viene rappresentato dalla realizzazione a titolo gratuito o quasi di una predeterminata quantità di immagini.

Sulla quantità, per il cliente il costo della singola fotografia scende, ma solo superando il minimale pattuito.

E' POSSIBILE COPIARE LE IDEE?

Le idee che stanno dietro alle immagini fotografiche ed alle campagne pubblicitarie sono proteggibili solo nella loro concreta realizzazione, ma non come concetti astratti.

Il dubbio nasce dinnanzi alla constatazione, innegabile, che spesso nel mondo delle immagini si tende ad ispirarsi in maniera anche piuttosto cospicua ai lavori altrui.

Così, osservare attentamente un'immagine fotografica o grafica, ed utilizzarne anche abbondantemente degli spunti per rifare immagini simili appare un'operazione all'ordine del giorno.

L'operazione appare normale per chi la compie attivamente (chi si “documenta” guardando il lavoro altrui), mentre risulta assai meno piacevole ed accettabile per chi aveva realizzato la prima versione dell'opera che poi funge da elemento ispiratore di altri.

Situazione analoga è quella che si verifica dinnanzi ad un'idea che sostiene la realizzazione di uno spot pubblicitario.

Ora, la lecita domanda è questa: fino a che punto operazioni di questo genere sono ammissibili? In altre parole, fino a dove ci si può spingere nell'ispirarsi a lavori altrui, e quando è possibile ribellarsi ad operazioni di “robbery” da parte di altri?

Il problema è molto meno semplice di quanto non si potrebbe desiderare. Infatti, il nodo della questione sta nel fatto che per proteggere qualcosa la legge ha bisogno di un elemento concreto a cui fare riferimento; ora, mentre le opere effettivamente e concretamente realizzate sono un'espressione concreta, e proteggibile, del pensiero, l'idea in sé stessa è molto meno definibile e, di fatto, meno proteggibile.

Come se non bastasse, nel caso delle pure “idee” resta sempre il dubbio della priorità con cui tali idee sono state effettivamente portate; mentre è possibile determinare quando è stata realizzata in specifico un'opera, resta praticamente impossibile determinare CHI ha avuto una determinata

intuizione e QUANDO la ha avuta. Il fatto di depositare presso un notaio, o presso la SIAE, una descrizione dell'idea è cosa ininfluente. Chi mai potrebbe garantire che quell'idea depositata non era in realtà stata prima copiata da qualcun'altro? Chi mai potrebbe garantire che la persona che ha depositato l'idea rivendicandola come sua, in realtà non l'aveva carpita ad un amico, chiaccherando a cena con lui la sera precedente?. Nessuno, appunto.

In realtà, occorre attirare l'attenzione sul fatto che il complesso di norme che regola il diritto d'autore è pensato, per tutte le legislazioni anche internazionali, al fine di proteggere le opere ultimate, e non l'idea che ne sta alla base.

Questo significa che la fotografia, l'immagine o comunque l'opera non ancora realizzata NON può essere protetta, ed anche che il fatto di ispirarsi ad opere già realizzate, senza peraltro copiarle pedissequamente o plagiarle, nella maggior parte dei casi non è azione perseguibile.

Così, il timore di molti trova un'effettiva corrispondenza nella realtà: lasciare in visione delle immagini in una agenzia pubblicitaria, o presso il cliente, effettivamente apre la strada alla possibilità che il cliente si "ispiri" a tali immagini, senza che poi nulla sia dovuto, e senza che la cosa possa essere impedita.

Alla stessa stregua, ispirarsi anche in maniera determinante ad uno spot visto passare su di un canale straniero, è in sé operazione di fatto non perseguibile, a meno che non si sconfini nel rifacimento di quel filmato. Oltretutto, l'eventuale diversità dello Stato aggiunge notevoli problemi logistici, e relativi costi, all'azione legale già di per sé incerta.

D'altronde, il creativo d'agenzia ed il fotografo stesso si ispira come crede al lavoro dei suoi colleghi.

La legislazione resta approssimativa non tanto per un difetto della legge in sé, quanto per un'oggettiva natura molto sfumata del problema.

Allora, nulla da fare sul piano dei furti di idee?

Certamente no.

Esistono, come è evidente, dei casi effettivamente di non semplice soluzione, ma per ogni caso incerto se ne verificano centinaia molto ben identificabili, nel senso che è possibile definire a priori e con ragionevole certezza se l'ispirazione tratta da un'altra opera è cosa lecita o meno.

Vediamo nel dettaglio.

1) Certamente, è illecito il caso in cui si riproduce un'immagine, un disegno, uno spezzone. E' quel tipo di operazione che compie, ad esempio, un editore quando pubblica un'immagine senza autorizzazione, o un cliente quando utilizza un'immagine senza avere pagato il fotografo. Anche l'im-

piego di un passaggio filmico duplicato abusivamente rientra in questo caso, come l'acquisizione per via elettronica di una fotografia od un disegno. L'illecito deriva dal fatto che l'immagine viene duplicata, sfruttando un diritto - appunto quello di riproduzione - che appartiene all'autore e che, per passare al cliente, deve essere autorizzato, a pagamento o gratuitamente.

2) Certamente si è dinanzi ad un illecito quando un operatore utilizza immagini altrui, millantandone la paternità morale. Si tratta delle situazioni in cui il fotografo od il creativo - e ne esistono - raccolgono immagini qua e là da cataloghi e riviste e le inseriscono nel loro portfolio, dichiarando che si tratta di loro lavori, quando in realtà ciò non è vero. In questo caso, si tratta di usurpazione dell'opera.

Evidentemente, si tratta di un'operazione fuori legge. Tuttavia, date le probabilità minime di essere colti in fallo, alcuni personaggi scorretti adottano questo sistema per rimpinguare il proprio portfolio, aggiungendovi quelle immagini stampate che spesso il cliente vuole vedere a dimostrazione della credibilità professionale del fotografo, o filmati che siano testimonianze della propria capacità organizzativa.

Fintanto che l'operazione resta circoscritta in questi ambiti, si tratta di una scorrettezza molto negativa sul piano morale, ma che non implica concreti danni per nessuno, a patto che l'"usurpatore" sia effettivamente in grado di realizzare immagini equivalenti a quelle "usurpate". Per alcuni, è semplicemente un modo per scavalcare quella fase di stallo in cui i clienti chiedono di vedere dei lavori pubblicati, per poter affidare qualche pubblicazione. Il gatto, così, si morde la coda.

Il sistema è comunque sconsigliabile. Oltre ad essere cosa scorretta moralmente, alle poche probabilità di essere scoperti fa da contraltare il grave peso della squalificazione che deriverebbe dalla scoperta del gioco.

3) Certamente si tratta di un illecito la situazione nella quale, partendo da un'immagine o da un'idea altrui, si realizza un rifacimento pedissequo dell'opera a cui ci si rifà. In questo caso si parla di "plagio". Per "plagio" si intende il rifacimento ad un'altra opera fotografica, o ad un'altra idea pubblicitaria, appropriandosi, di questa, non tanto e non solo di un generico elemento ispiratore, quanto proprio della cosiddetta "forma" dell'opera stessa, imitandola in maniera scorretta.

E' il caso, cioè, in cui il rifacimento ricalca anche l'aspetto esteriore dell'immagine o l'organizzazione materiale del filmato.

4) Molto più delicato è il caso, invece, in cui dall'osservazione di un'opera altrui sia scaturita una nuova idea, in qualche modo collegata, anche conseguentemente, all'idea originaria, senza che tuttavia ci sia un vero e pro-

prio rifacimento dell'opera di partenza.

Le discussioni e le diatribe in giurisprudenza hanno tentato di sezionare i parametri delle opere creative, per giungere ad enucleare quale porzione fosse riprendibile liberamente e quale dovesse essere protetta dal diritto d'autore.

L'operazione di chiarificazione è riuscita parzialmente; da un lato, infatti, si è giunti ad una certa suddivisione teorica; dall'altro il problema è solo spostato un po' più a valle, dal momento che resta il problema di decidere, di volta in volta, se l'elemento incriminato rientri in una categoria o nell'altra; il che è sempre cosa ardua a dimostrarsi.

Inizialmente si è semplicemente ipotizzata la distinzione fra la "forma" dell'opera ed il suo "contenuto". Secondo questa distinzione, si potrebbe riprendere il contenuto dell'opera, ma non la forma con la quale tale contenuto è stato espresso.

A questa suddivisione oggettivamente un po' troppo spartana si è in seguito aggiunto il concetto di "forma interna", di "forma esterna" e di "contenuto"; la prima e la seconda sarebbero protette (rispettivamente, il modo con cui sono presentate le idee, e lo stile che sottende tale tecnica), mentre il contenuto resterebbe non difendibile.

Questo ultimo caso determina, chiaramente, tutti i casi di possibili contenziosi. L'oggetto del contendere resta indefinito, e resterà sempre tale: per tutte le situazioni non immediatamente distinguibili, finisce per pronunciarsi un giudice, se non si perviene ad un accordo in caso di contestazione.

Un criterio abbastanza valido per individuare - a grandi linee - se si tratti o meno di plagio è quello di valutare la riconoscibilità dell'opera o fotografia originaria in quella derivata. Se la maggior parte delle persone, non influenzate a parte, riconoscono nella seconda immagine i tratti essenziali della prima immagine, con ogni probabilità (ma non certezza) si tratta di plagio.

Normalmente, tuttavia, in questi casi finisce con l'aver ragione... chi può pagare l'avvocato migliore.

5) Il rimaneggiare e rielaborare fisicamente (in camera oscura o a computer) un'immagine, reinterpretandola, non è comunque un'operazione che possa essere vista come semplice ispirazione.

Il diritto all'elaborazione creativa è infatti un diritto esplicitamente sancito dalla legge sul diritto d'autore, e di proprietà originaria di costui.

Se lo desidera, il fotografo autore può poi vendere tutti i diritti, compresi quelli di elaborazione; ma se non lo fa, questi restano in capo a lui, e solo lui può elaborare creativamente le sue immagini, oppure concedere o ne-

gare ad altri il permesso di farlo.

In questo senso, l'intervento "fisico" di rimaneggiamento di immagini altrui resta sempre, e con certezza, un illecito perseguibile.

INGLESE

* Il libretto di istruzioni

Breve vocabolario per districarsi nelle descrizioni e nelle diciture inglesi per le quali non sia sufficiente la conoscenza della lingua. Capita di sovente: le istruzioni di un certo accessorio o il brano del manuale di particolare interesse sono disponibili solo in inglese, od in quello che al traduttore giapponese pareva avvicinarsi maggiormente alla lingua anglosassone.

In molti casi, il vocabolario è solo di parziale aiuto: la traduzione letterale fa ridere, o piangere.

Riportiamo un elenco di vocaboli per la cui traduzione spesso non sia di completo aiuto un normale vocabolario non tecnico.

Sono omessi tutti i termini di più immediata traducibilità.

Aperture: diaframma

Available light: luce disponibile, luce ambiente

Average: lettura media, integrata (esposimetrica)

Back: dorso

Back focusing: focheggiare con standarta posteriore

Backing: strato antialone

Balanced: tarato

Bar chart: mira ottica

Barrel (lens barrel): barilotto dell'obiettivo

Batch: bagno, di un'unica partita di pellicola

Bellows: soffietto

Blades: lamelle (diaframma o otturatore)

Bleach: bagno di sbianca, indebolitore

Blix: sbianca-fissaggio (BLEach+FIX)

Blou up: ingrandimento

Booster: amplificatore sensibilità esposimetro

Bounce flash: lampo indiretto

Bowl: parabola flash a lampade

Bracket: staffa

Bubble: bolla, livella a bolla

Bulb: lampada

Bulb: scatto a pompetta (dove posa "B")
Bulk film: rullo di film a metraggio
Burning-in: mascheratura in stampa
Burnt out: bruciato, "pelato"
CC Colour Compensating: filtri Y,M,C adatti a ripresa (e stampa)
CP Color Printing: filtri Y,M,C adatti alla sola stampa
Cable release: scatto a molla
Cap: coperchio, protezione
Cartridge: caricatore sigillato
Case: custodia, borsa-pronto
Cassette: caricatore (per il 35mm)
Cast: tinta, aspetto, dominante
Cast: insieme degli attori (o modelli)
Cell: fotocellula
Chamber (film c.): alloggiamento
Checker: "tester", controllo
Claw: camma di avanzamento pellicola cine
Clickstop: scatto, arresto a scatto
Clockwise: in senso orario
Coating: trattamento antiriflesso
Cock: levetta
Cocked: "armato", caricato
Cord: cavetto
Coupler: trasmissione, accoppiamento
Crank: manettino, leva
Critical focusing: messa a fuoco di precisione
Curtain: tendina
Daylight: luce diurna
Developer: soluzione di sviluppo
Device: meccanismo, apparato, sistema
Dial: quadrante, finestrella
Dish: bacinella
Dish dev: sviluppo a vista
Dodging: mascheratura
Dupe: duplicato
Dye: tintura
Easel: marginatore
Engraved: inciso
Enlarger: ingranditore
Etch: corrosione gelatina (ad es. st. al carb)

Exposure: esposizione, ma anche “posa”
Extension tube: tubo di prolunga
Eyecup: oculare
Eyelet: occhiello, aggancio
Eyepiece: mirino
Fade in: dissolvenza in chiusura
Fading: scolorimento dell'immagine
Field: campo inquadrato, apparecchio portatile
Fill-in: schiarita
Finder: mirino
Flare: riflesso, luce diffusa, diffratta
Flat film: pellicola piana
Fog: velo
Frame: quadro, inquadratura
Framer: quadro (in proiettori cine)
Fringes: sbavature, “baffi”
Frost: filtro opalescente, effetto “brinato”
Gate: finestrella
Gauge: passo (formato, nel cinema)
Gear: ghiera, rotellina, ingranaggio
Ghost: riflessi parassiti interni
Glazer: smaltatrice
Glossy: lucido
Grip: impugnatura
Gross fog: velo totale
Ground glass: vetro smerigliato
Halation: alone
Halide (silver h.): alogenuro d'argento
Halo: alone
Heat filter: filtro anticalore
Highlight: Alte luci, zone chiare
Hinge: cerniera, perno
Holder: montatura, innesto
Hood: paraluce
Hot shoe: contatto diretto per flash
Hypo: componente principale del fissaggio
Indoor: interno (luce al tungsteno)
Interdupe: internegativo
Interlens shutter: otturatore centrale
Iris: diaframma (a iride)

Jamming: serraggio, blocco, inceppo
Jarring: vibrazione, mosso di macchina
Jelly: filtro in gelatina
Key: intonazione, "chiave"
Knifing: sgarzinare
Knob: manettino
Knurled: dentellato, zigrinato
Landscape: paesaggio
Latch: chiusura (a levetta, a cerniera)
Layer: strato
Leader: tratto iniziale di pellicola
Leaf shutter: otturatore centrale
Length: lunghezza focale, spezzone cine
Lens: obiettivo
Lid: coperchietto
Life-size: grandezza naturale
Lock: blocco
Matt: opaco
Matte: smerigliato
Memo: promemoria
Meter candle: Lux o metro-candela
Metering (light m.): misurazione esposimetrica
Milled: zigrinato
Mottle: striatura
Muddy: "impastato" (di stampa grigia)
Neckstrap: cinghietta a tracolla
Neddle: ago indicatore
Opening (lens o.): apertura di diaframma
Outdoor: esterno (luce naturale)
Penlight batteries: batterie a stilo
Pin: spuntoncino
Pinhole: foro stenopeico
Pinion: rocchetto d'ingranaggio
Plate: lastra sensibile
Plunger: pistoncino
Preset: preselezione
Preview lever: simulatore del diaframma
Print: stampa fotografica
Printing-in: mascheratura in stampa
Process shot: ripresa in retroproiezione

Prong: forcella
Quartz-iodine lamp: lampada alogena
RMS Root Mean Square: scarto quadratico medio
Range: distanza, gamma
Rangefinder: telemetro
Rear: posteriore
Red eye: effetto "occhi di coniglio"
Release button: pulsante di sblocco
Release (lens r.): sblocco ottica
Release (shutter r.): pulsante di scatto
Remote control: telecomando
Replenisher: rigeneratore
Replenishment: rigenerazione
Reverse: retromarcia
Rewind: riavvolgimento
Roll: rullino
Rubber: gomma
Safety film: film non infiammabile
Scattering: diffusione
Screen: schermo
Screw-in: con montatura a vite, avvitato
Scum: impurita', scorie
Selftimer: autoscatto
Shading: vignettare in stampa
Shadow: zone scure
Shake, Shock: intesi come "vibrazioni"
Sharpness: nitidezza
Sheet: foglio di pellicola
Shift: decentramento
Shoot: (verbo) scattar foto
Shot: fotografia, scatto
Shooting: sessione di ripresa
Shutter: otturatore
Slide: diapositiva
Slit: fessura (sul rocchetto)
Snap (Snapshot): istantanea
Snap-on hood: montatura ad incastro
Socket: attacco, inserimento, presa
Speed (film s.): sensibilita' pellicola
Speed (lens s.): luminosit  dell'ottica

Splicing: giunzione, montaggio (film)
Split-image: a immagine spezzata
Spool: rocchetto di avvolgimento film
Sportsfinder: mirino a traguardo
Spring: molla
Sprock: rumore film che esce dalle guide
Sprocket wheel: rocchetto dentellato
Stand: supporto
Stop: bagno di arresto
Stop: valore di diaframma
Strength: intesa come "concentrazione"
Stud: aggancio, protuberanza
Sync: sincro
Tab: segnale, indicatore
Take-up spool: rocchetto ricevente
Terminal (flash t.): contatto per flash
Thin: (di un negativo) sottoesposto
Thread: trascinarsi
Threaded: trascinato, filettato
Tilt: basculaggio
Tilting head: parabola orientabile
Tip (cord t.): spinotto del cavo sincro
Track: pista sonora, rotaia del soffietto
Transparency shot: ripresa in retroproiezione
Tray: bacinella (aperta)
Trigger release: scatto a grilletto
Trimmed end: coda d'aggancio del film
Tripod: cavalletto
Twin lens: biottica, binoculare
Undercoating: strato antialone
Viewfinder: mirino
Viewfinder (direct vision): mirino a traguardo
Waist-level viewfinder: mirino a pozzetto
Washed out: slavata (foto sovraesposta)
Wide angle: grandangolare
Wind: (verbo) armare l'otturatore
Wire: cavo, filo
Wound: caricato (di otturatore)
Wrist strap: cinghietta da polso

LAVORO AUTONOMO OD IMPRESA

Da sempre, l'attività fotografica è descritta - fiscalmente e civilisticamente parlando - come attività di impresa.

In sostanza, da quando è stato costituito il nostro ordinamento fiscale ad oggi, nessuna nuova nozione è stata introdotta, e l'attività del fotografo è rimasta descritta dalle leggi di decenni fa. Nel frattempo, però, una parte - anche se piccola - della professione si è evoluta, generando nuove figure di fotografi che, di fatto, non sono descritti dall'attuale legislazione.

Parlare di nuove figure di inquadramento dell'attività fotografica è tema estremamente delicato. In molti casi, si tende a rifiutare a priori l'argomento, dato che per legge è previsto solo un modo di descrivere l'attività di un fotografo: impresa. Quindi, ogni altra soluzione è fuorilegge. Il problema è che questa posizione di immobilismo non tiene conto del fatto che la realtà economica e sociale non è un blocco monolitico di granito, ma un insieme mutevole di rapporti sociali ed economici. Le leggi vengono promulgate per regolamentare una realtà di fatto, ma è falso supporre che servano per impedire che avvengano delle trasformazioni. Nel caso della fotografia professionale, certamente, l'attuale panorama legislativo non prevede in esplicito altre figure al di fuori di quella consueta dell'imprenditore, artigiano o meno. D'altronde, questa configurazione è quella che concretamente più di frequente si avvicina alla realtà dei fatti.

In ogni caso, non per questo è sensato negare l'esistenza di sostanziali, nascenti modifiche di alcune piccole frange della fotografia professionale. Non affrontare l'argomento rifugiandosi nella "tradizione" è mossa cieca e pericolosamente ottusa.

La legge attuale è stata fatta su un modello ancora valido, ma non più sufficiente; nella maggior parte dei casi, effettivamente, nulla è cambiato. Ma le novità non sono previste dalla legge, senza che questo significhi che ogni cambiamento del tessuto economico e sociale debba essere condannato perché non ancora codificato.

Esponendo il concetto in termini molto semplificati, il "reddito di lavoro autonomo (libero professionista)" è quello che viene prodotto da chi vende il frutto della sua intelligenza, indipendentemente dal fatto che utilizzi o meno attrezzature ed investimenti conseguenti; è, anzi, caratteristica peculiare del libero professionista il fatto di non basare la sua capacità e riuscita professionale sul possesso di attrezzature, impianti e così via, ma principalmente od esclusivamente sulle sue capacità professionali. Esempi evidenti sono quelli dei liberi professionisti più classici: il medico, l'avvocato, il commercialista, il giornalista, eccetera. Come è evidente, ciascuno di

questi professionisti deve la sua possibilità di guadagno e di lavoro principalmente od esclusivamente alle sue capacità. Il medico potrà avere bisogno di uno studio e di un po' di attrezzatura, ma è evidente che la sua fortuna professionale o meno sarà dovuta, ad esempio, alle sue capacità diagnostiche, e non certo all'attrezzatura. Ancora, un giornalista resta capace di scrivere efficacemente sia che possa far affidamento sul suo sistema di videoscrittura avanzato, sia che debba mettersi a pestare sui tasti di una vecchia Olivetti Lettera 32.

E così via.

Il fotografo è libero professionista od imprenditore?

Ha maggior importanza la sua capacità o l'organizzazione della sua ditta?

Può vendere la sua attività ed il relativo avviamento (come fa un imprenditore od un commerciante), o di fatto la sua attività non è vendibile (così come un giornalista non può vendere ad altri il suo mestiere)?

Il fotografo è dunque più simile ad un medico, ad un giornalista, oppure ad un bravo rilegatore, un preciso fotocopiatore?

Basta un briciolo di reale conoscenza del settore e, a meno di essere in malafede, la risposta è evidente: DIPENDE.

Esistono fotografi che sono chiaramente liberi professionisti, ed esistono attività fotografiche indiscutibilmente con carattere di impresa.

Ma perché mai darsi pena per definire se si tratti dell'uno o dell'altro tipo di attività? Si tratta forse di una sottigliezza formale?

Tutt'altro.

Le differenze sono numerose e di natura sostanziale. Vediamo alcuni esempi:

a) Il reddito di impresa è tassato ai fini Ilor, il reddito libero professionale, no. Fino a qualche anno fa (1990) questa era la differenza più sostanziale fra le due categorie, trattandosi di una oggettiva diversa tassazione del 16,2% in più od in meno.

Dal 1990 in poi, fatti salvi i possibili ripensamenti, le piccole imprese (meno di tre addetti) non pagano l'Ilor, così come non lo pagano i liberi professionisti.

b) La tenuta della contabilità avviene in modi abbastanza differenti.

c) Il libero professionista è assoggettato al meccanismo della ritenuta d'acconto, il che comporta un costante anticipo sull'Irpef personale (ma non una maggior tassazione).

d) I costi deducibili dall'imprenditore sono diversi rispetto a quelli deducibili dal professionista; quest'ultimo ha maggiori limitazioni nella deducibilità.

e) I coefficienti presuntivi di reddito sono differenti, ed in modo molto si-

gnificativo.

f) Il libero professionista non si iscrive alla Camera di Commercio, come invece fa l'impresa.

g) Nella contabilità forfaiettaria (pochi milioni di ricavo, reddito determinato forfaiettariamente), il libero professionista si trova a poter abbattere percentuali molto inferiori rispetto all'imprenditore, finendo così per pagare più imposte.

h) Il fotografo imprenditore artigiano paga i contributi Inps e percepisce una pensione. Il lavoratore autonomo professionista, al momento di redigere queste note, non paga contributi, e non ha pensione.

i) Per la determinazione del reddito ai fini delle imposte dirette, l'impresa si basa sul criterio della competenza (cioè in relazione a quale periodo c'è utilità per una spesa, o quando è fatturato un compenso), mentre il professionista si basa sul criterio di cassa (quando cioè avviene effettivamente la spesa o l'incasso).

l) L'imprenditore (artigiano o comunque di piccola impresa) ha accesso ad agevolazioni, crediti ed aiuti che non sono previsti per il libero professionista.

Eccetera.

Le differenze, infatti, continuano, e tutte con implicazioni concrete, e non solo formali.

In alcuni casi si tratta di norme più agevoli per il professionista, in altri casi per l'imprenditore. Non è possibile fare di tutte le erbe un fascio.

Attenzione, quindi, alle strumentalizzazioni: si deve gettare luce sull'esistenza di diverse nature di attività professionale affinché ognuno operi nell'inquadramento che lo descrive con maggior precisione, per poter lavorare nel miglior modo possibile.

Non si deve e non si può cercare di individuare nelle differenti regole delle scappatoie per pagare di meno; il comportamento miope e stupido di chi sceglie come inquadrarsi cercando di risparmiare due lire di imposte, si dimostra completamente inadeguato e controproducente come quello di chi acquista un'automobile basandosi solo sul costo e sulla tassa di possesso e circolazione. E' evidente che l'utilitaria, la macchina sportiva od il fuoristrada a trazione integrale hanno costi diversi, ma anche il loro uso non è per nulla intercambiabile. L'utilitaria scelta per economia andrà malissimo sulle mulattiere di montagna, ma anche il gipponi 4x4 nel ciclo urbano si rivelerà un pessimo affare.

Fuori di metafora, ecco perché non ha senso cercare di scegliere un'inquadramento senza tener conto della propria vera natura di attività:

1) Quello che appare un risparmio su di un lato può rappresentare una

forte perdita su di un altro fronte. Anche se farraginose e mal concepite, le imposte vengono modellate sulle attività, e cercare di gabellare la propria natura per quello che non è può comportare dei notevoli inconvenienti.

2) Le regole fiscali cambiano in continuazione. Basare le proprie scelte sulle regole del momento significa andare sul sicuro come posando il piede alla cieca su di un pattino a rotelle: una base non molto solida. Molto meglio capire nella sostanza cosa si è, ed agire con linearità di conseguenza.

3) Ad un controllo fiscale, l'aver seguito regole non confacenti l'attività effettivamente svolta può comportare contestazioni e sanzioni per nulla indifferenti.

Come accennato, l'attuale legislazione prevede attivamente e positivamente solo la figura del fotografo imprenditore, e solitamente imprenditore artigiano.

Questo significa che "sta scritto" solo come si possa essere fotografi di questo genere, dato che la natura dell'attività fotografica di quarant'anni fa era unicamente di impresa artigianale.

In qualsiasi ufficio pubblico ci si rivolga, verrà indicata come unica strada percorribile per il fotografo quella dell'inquadramento come imprenditore; per forza: quel poco che è stato scritto è stato ideato sulla base della figura professionale più diffusa e più tradizionale, che è appunto quella dell'imprenditore.

* Quando il lavoro autonomo

Per capire in quale caso la figura del "lavoratore autonomo" (libero professionista) possa essere considerata calzante al fotografo occorre, ovviamente, definire con chiarezza chi sia il libero professionista, in assoluto.

Innanzitutto, un'osservazione di base. Esistono libere professioni già riconosciute dalla legge, mediante l'istituzione di un albo od elenco ufficiale. Ne sono un esempio la professione del geologo, del medico, del notaio, dell'ostetrica, del ragioniere, e così via: tutte professioni regolamentate per legge. In questi casi, è l'ammissione all'albo professionale ad abilitare all'esercizio della professione e, in un certo qual modo, ad identificare il libero professionista del settore.

E' profondamente errata, però, la convinzione di alcuni, che ritengono che possa essere considerato libero professionista solo il lavoratore iscritto ad un simile elenco di legge. In realtà, esistono molte altre nuove professioni che, pur se non ancora regolamentate per legge, hanno tutte le caratteristiche per essere considerate libere professioni, nella forma e nella sostanza.

Una prova lampante di tale constatazione si ritrova nello stesso Codice Civile, all'articolo 2231, che recita: "Quando l'esercizio di un'attività professionale è condizionata all'iscrizione in un albo od elenco..." Attenzione: "quando" Il che significa, evidentemente, che sussiste più volte il caso per il quale un'attività professionale non comporta l'obbligo di iscrizione ad un albo, pur restando attività intellettuale e professionale.

D'altronde, è abbastanza evidente come non potrebbe essere diversa la situazione: forse che un mese prima del riconoscimento di legge di una professione, questa stessa non esiste? Il suo stesso riconoscimento implica la sua esistenza prima del riconoscimento. Cosa si riconoscerebbe, altrimenti?

Evidentemente, quindi, sono lavoratori autonomi (liberi professionisti) anche coloro che esercitano un'attività di carattere intellettuale di cui si stia ancora attendendo il riconoscimento ufficiale. Per correttezza, si parla dunque di professioni protette e di professioni non protette, intendendo con questo l'esistenza o meno, ad una certa data, del riconoscimento ufficiale.

In fotografia, l'albo professionale non esiste, e non esisterà mai, inteso nel senso attuale. Ed è decisamente bene che sia così: diversamente, infatti, ci si troverebbe dinnanzi al pasticcio istituzionale di avere un albo che descrive una professione, a cui le imprese - come tali - non potrebbero accedere. La questione, quindi, si complicherebbe, anzichè risolversi.

Resta dunque da individuare quali siano gli elementi che, al di là dell'ammissione ad un albo, rappresentano gli aspetti costituenti del lavoro autonomo libero-professionale.

Per mantenere un poco d'ordine, si potrebbe dividere il problema in due: quali siano, cioè, gli aspetti che fanno di un'attività umana una libera professione sul piano civilistico e commerciale, e quali invece siano gli aspetti che tratteggino questo genere di attività dal punto di vista fiscale.

* Sul piano civilistico:

Per distinguere fra contratto d'opera (e quindi semplice lavoro indipendente) ed opera intellettuale (caratteristica del lavoro autonomo), è possibile basarsi su alcuni precisi parametri, che ricorrono in specifico nell'opera intellettuale:

1) L'importanza particolare che assume la scelta del prestatore d'opera intellettuale.

Nel caso dell'opera intellettuale, la scelta del professionista è dovuta non tanto o non solo per fattori di prezzo o di comodità, quanto principalmente per il desiderio del cliente di affidare il suo lavoro a QUEL professionista in specifico. Ricorre questo parametro quando il fotografo viene preva-

lentamente interpellato come autore ed interprete, piuttosto che come esecutore di soluzioni tecniche.

2) Una maggiore possibilità di scelta e libertà di esecuzione, caratteristica della prestazione intellettuale rispetto a quella d'opera.

La prestazione intellettuale lascia il professionista libero di scegliere fra diverse strade di esecuzione, e diversi modi di giungere al risultato.

3) Il rapporto di fiducia intercorrente fra cliente e professionista.

4) L'obbligazione che deriva dal contratto, di risultato nel contratto d'opera, di mezzi in quello d'opera intellettuale.

Questo significa che, mentre nel contratto d'opera il fotografo è chiamato ad ottenere un risultato specifico e concreto, in una prestazione intellettuale il fotografo lavoratore autonomo è chiamato a dare la sua interpretazione di un prodotto o di una situazione, ed appunto questa sua interpretazione è l'oggetto del contratto.

5) L'intellettualità, quando questa non sia solamente "interna" al prestatore d'opera, ma si concretizzi in esplicito nel servizio che è oggetto del contratto.

* Sul piano fiscale:

a) Il tipo di configurazione societaria.

Si è visto come, per il Testo Unico delle Imposte sui Redditi (DPR 917/86), il reddito di lavoro autonomo è quello prodotto con attività diverse da quelle di impresa.

Un primo, importante effetto di questa indicazione per esclusione è il fatto che può essere reddito di questo genere SOLO quello prodotto in forma individuale (il professionista da solo) o, societariamente, da società semplici fra professionisti, od associazioni fra professionisti (il che equivale). Questo significa che le attività svolte da società come la Snc (società in nome collettivo), la Sas (società in accomandita semplice) e, a maggior ragione, da società di capitali (Srl, Spa, Sapa, ecc.) per il Fisco non possono mai produrre reddito libero professionale, ma solo reddito d'impresa.

Chi mai può esercitare attività non commerciali, allora? I singoli professionisti, e le società non commerciali, che sono solamente le società semplici e le associazioni fra professionisti.

La Società Semplice (articoli 2251 e seguenti del Codice Civile) è una formula societaria abbastanza sconosciuta dai più, tanto e vero che ci si imbatte di continuo in operatori - anche del settore - che la confondono con la Sas (società in accomandita semplice). E' importante indicare che è il codice civile stesso a permettere anche alla Società Semplice la produzione di reddito di lavoro autonomo, cosa invece negata alle altre società. All'articolo 2249, infatti, si trova l'affermazione chiave: "Le società che

hanno per oggetto l'esercizio di un'attività commerciale - art.2195 - devono costituirsi secondo uno dei tipi regolati dai capi III e seguenti di questo titolo. (cioè le Snc, Sas, Srl, Spa, Scrl, ecc, n.d.r.). le società che hanno per oggetto una attività diversa sono regolate dalle disposizioni sulla società semplice - art. 2251...".

b) Esistenza o meno di organizzazione in forma di impresa.

La nostra legge è decisamente poco esplicita quando si tratta di definire l'impresa. Tuttavia, l'interpretazione della norma può essere intesa in questi termini: "Se, per esercitare la vostra attività, dovete basarvi su di una struttura articolata, con relativi investimenti, e se il reddito che producete è in prevalenza od in buona parte una remunerazione del capitale investito, allora avete fra le mani un'impresa e siete imprenditori, con tutto ciò che ne consegue".

Il problema sta nel fatto che, per mantenere la necessaria elasticità, la definizione di impresa è piuttosto vaga in tutta la legislazione, cosicché sono frequenti i casi di dubbio. Il settore fotografico professionale è uno di questi, dato che ospita figure di operatori molto, molto diverse fra loro.

Per tornare al senso della norma che ci interessa, si può risolvere il problema dividendo gli operatori in tre categorie, la cui distinzione non è e non può essere con confini nettissimi.

1) Chi investe significativi capitali in mezzi e strutture, opera in una società di capitali, e si avvale dell'aiuto significativo di altri - dipendenti o meno - è certamente un normale imprenditore. Nel concreto, chi possiede un avviato studio fotografico ben attrezzato, ove le immagini vengono realizzate da lui ma anche e forse soprattutto dagli assistenti e dai collaboratori, è imprenditore a tutti gli effetti.

2) Il fotografo che ha investito qualcosa nella sua attività, ha una piccola organizzazione e guadagna, tuttavia, principalmente grazie al lavoro suo e dei suoi familiari (oltre a qualche eventuale assistente), e non tanto per effetto del capitale investito e della struttura produttiva, questi è con ogni probabilità un artigiano, cioè un piccolo imprenditore, che come tale gode di alcune agevolazioni.

3) Infine, ed è questa la figura per la quale occorre trovare ancora un completo riconoscimento ufficiale, chi ha investito poco nelle attrezzature e nelle strutture, o addirittura si trova senza sue strutture (niente studio, poca attrezzatura, ecc), svolge un'attività di carattere spiccatamente professionale, anche secondo i criteri di tipo civilistico individuati prima, e vive della cessione del diritto d'autore e del diritto di utilizzo delle proprie immagini con destinazione esclusivamente o prevalentemente editoriale è - con buona probabilità - un libero professionista della fotografia.

* Un criterio decisivo

Esiste, in realtà, un criterio molto efficace per gettare ulteriormente luce nella distinzione fra le due figure del punto 2 (artigiano) e del punto 3 (professionista): ferme restando le considerazioni fin qui espresse - da leggere molto attentamente - è molto significativo rispondere con onestà a questo basilare quesito:

L'attività che si esercita è stata rilevata acquistandola da altri, oppure si reputa di poterla rivendere a terzi? Se sì, siamo dinnanzi ad una struttura ed un suo avviamento che ha valore in sè e, come tale, produce reddito, tanto e vero che la si può rivendere. In sostanza, oltre al lavoro del fotografo c'è un qualcosa in più, identificabile nel valore dell'organizzazione, e che oltre ad essere costata per la sua creazione, può essere rivenduta, recuperando del denaro. In questo caso (cioè se fosse possibile cedere l'attività, vendendola) si sarebbe dinnanzi ad una impresa; artigiana o no, quella struttura ha un suo valore, dal che si desume che esiste una componente che produce reddito, e che non è il solo lavoro del fotografo.

Se, invece, il fotografo svolge un'attività con la quale fa anche impiego di mezzi (macchine fotografiche, ottiche, accessoristica), ma non ha niente di rivendibile al di là degli apparecchi usati, eccoci molto probabilmente dinnanzi ad un libero professionista, che vive del suo lavoro e che non conta su di una struttura.

Attenzione: quando si parla di "rivendere" non si intende solamente la vendita del materiale usato, ma la cessione, a pagamento, del valore di un'attività avviata.

Si tratta di cose molto, molto diverse.

Facciamo qualche esempio per comprendere meglio.

Il fotografo di matrimoni che, con uno studio in una via semi-centrale, abbia acquisito una buona clientela nel corso degli anni, avrà al suo attivo non soltanto il valore delle attrezzature che usa, ma anche e soprattutto l'avviamento dell'attività; il fatto, cioè, che la gente ha ormai imparato che quello studio fotografico fa dei buoni servizi, e che è una buona cosa rivolgersi ad esso per i propri bisogni. Quando e se il fotografo volesse vendere la sua attività, potrebbe farlo. L'avviamento dello studio comprenderebbe (normalmente) un valore pari alla media dei guadagni degli ultimi due anni, prescindendo dal valore delle apparecchiature, che possono essere vendute oppure no.

Si immagina, adesso, il caso di un fotoreporter, o di un fotografo di moda noto per la sua creatività. Trascorsi alcuni anni dall'inizio dell'attività, questo tipo di fotografo potrà avere accumulato anche un'invidiabile attrezzatura, ma non avrà nessun avviamento rivendibile. E a chi mai potrebbe in-

teressare “acquistare” l’attività di un fotoreporter? Infatti, non esiste nulla di rivendibile, al di là degli apparecchi, perché l’entrata professionale e la possibilità di avere lavori da parte delle riviste e degli altri clienti è basata esclusivamente sul rapporto personale (vedi aspetti civilistici, più sopra), che non si possono vendere. Questo genere di fotografo è un libero professionista, perché non ha un’impresa, nemmeno artigiana.

Al di là, cioè, della sua capacità e del riconoscimento delle SUE capacità da parte di altri, non esiste altro valore della sua attività. Ecco, dunque, che - più ancora del costo sostenuto per l’acquisto delle attrezzature - diventa profondamente determinante il fatto che l’attività svolta produca o meno un avviamento, cioè un valore dell’impresa in se e per se.

Si può immaginare un giornalista che vende ad altri la sua attività? No. Egli è un lavoratore autonomo libero professionista.

Si può, invece, immaginare un falegname, un rilegatore, che vendono la loro attività. Sì, perché esiste un’impresa.

Infine, si può immaginare un fotografo che venda la sua attività? Sì e no. Potrà vendere la sua attività il fotografo imprenditore, non la potrà vendere il fotografo lavoratore autonomo.

La fotografia, dunque, limitatamente ad ALCUNE delle sue forme di esercizio, è anche un’attività di lavoro autonomo libero professionale. Si tratta di casi molto meno numerosi rispetto a quelli della normale configurazione di impresa, ma esistono. Occorre che lo Stato ne prenda atto.

Una nota di colore: l’attività fotografica è stata annoverata fra quelle per le quali è possibile (non obbligatorio, evidentemente) un inquadramento di lavoro autonomo libero-professionale in tabelle stilate a cura sia di Silvio Moroni, sia di Bruno Frizzera, due fra i massimi esperti del nostro sistema fiscale.

MAILING O NON MAILING

L’argomento è affrontato nel dettaglio nel manuale “Creatività e promozione in Fotografia Professionale”.

Un caso specifico:

“Circa un anno fa ho effettuato una spedizione di lettere con cui mi presentavo ai clienti del posto. Premetto di essere un fotografo piuttosto giovane, con una discreta attrezzatura, ed una capacità tecnica uguale od un poco migliore rispetto a quella dei miei concorrenti. Ho mandato cinquecentocinquanta lettere, e ne sono rimasto soddisfatto, perché nel giro di due mesi nove clienti si sono rivolti a me, facendo riferimento a quella let-

tera.

Trascorso un poco di tempo ed incoraggiato dal primo successo, ho fatto stampare delle lettere di presentazione, curando la grafica e facendole comporre da una fotolito, inviandole poi in occasione della Pasqua. Ho fatto stampare queste lettere a quattro colori, su di un bel cartoncino. Poi ho fatto l'invio a circa mille clienti. Sono molto deluso, perché da questa seconda spedizione ho ottenuto molto meno: solo due clienti e nemmeno molto interessanti. Qual è l'aspetto sbagliato? Conviene allora una spedizione in economia?"

Tra gli elementi che hanno determinato il minore successo della seconda ondata di mailing:

a) Il primo, evidente elemento è stato il fattore spersonalizzante della lettera "curata" graficamente. Il primo invio effettuato, con ogni probabilità, conteneva un messaggio immediato, ma anche una certa carica personale, data l'apparenza di normale lettera, il cui contenuto va almeno valutato con rapidità, prima di essere cestinato.

La seconda versione, invece, si presentava con un approccio molto più asettico, impersonale. L'uso di mezzi tecnici di livello superiore (stampa ad inchiostro, formule grafiche particolari, buon supporto, eccetera), sarebbe stato sfruttato appieno in una piccola brossura, in un libretto utile anche al cliente, in un qualcosa, insomma, che appaia quasi un oggetto di un certo valore, da non cestinarsi immediatamente proprio in virtù di questo suo valore. La semplice presentazione dell'attività, invece, viene vissuta immediatamente come "pubblicità" fra le tante, da cestinare subito.

b) Il secondo elemento è stato l'aver impostato il secondo testo in modo da evidenziare i pregi del suo studio, senza collegare direttamente queste caratteristiche con le esigenze dei possibili clienti. Un testo pubblicitario che tessa solo le lodi di sé stessi, senza indicare concreti ed immediati spunti di utilizzo di queste qualità, produce un impatto enormemente meno significativo rispetto a quello di un testo più modesto ma orientato alle esigenze del cliente.

c) Terzo fattore: l'invio del materiale in periodo primaverile. Va rammentato che - eccezion fatta per le pubblicità rivolte agli sposi - le promozioni effettuate in primavera inoltrata incontrano un'attenzione ed un interesse ridotti, causati dalla stanchezza accumulata durante l'anno e dalla demotivazione che in moltissime persone si manifesta nei mesi primaverili.

Altro caso specifico:

"Abbiamo realizzato una lettera per la promozione che invieremo a molte

ditte divise per categoria.

Riassumendo, la lettera richiama l'attenzione sulla necessità di servirsi di professionisti dell'immagine che non siano improvvisati e superficiali. Attiriamo infine l'attenzione sull'elevato livello di specializzazione del nostro studio, e sulla grande esperienza della nostra attività. Aggiungereste qualcosa a questi temi?"

In parte, valgono le considerazioni espresse per il caso precedente. A queste, va aggiunta una valutazione contingente.

Come tutti abbiamo ben sperimentato, questi ultimi anni non potrebbero essere definiti come uno dei più rosei periodi per l'economia. Di riflesso, anche l'attività dei fotografi commerciali è risultata relativamente depressa.

Ora, e concretamente, questo ha significato e significa tutt'ora un diffuso desiderio di ridurre i costi, specie fra le aziende-clienti di medie dimensioni. Il presentarsi con un testo del tenore accennato nel secondo caso ha certamente l'effetto di tratteggiare uno studio fotografico dal profilo alto. Di conseguenza, nella mente del cliente questo significa anche: "tariffe più elevate".

I casi sono due: se lo studio fotografico vuole ottenere, con questo mailing, una miglior ridefinizione dell'immagine dello studio, il testo può essere lasciato immutato. Ma se lo studio fotografico, in realtà, con questo mailing cerca di recuperare rapidamente altri clienti, proprio per la scarsità degli affari che il periodo ha portato con sé, allora potrebbe essere opportuno rivedere il testo.

Per via della diffusa difficoltà economica, infatti, anche i clienti tentano di ridurre le spese; i servizi fotografici a basso contenuto creativo sono una delle voci di costo che più facilmente possono essere tagliate.

Per questo motivo, un mailing come quello prospettato potrebbe avere effetti positivi sull'immagine pubblica dello studio, ma anche effetti direttamente negativi - a breve termine - sull'incremento del numero di clienti. Alcuni di essi, intimoriti dal livello della presentazione, potrebbero infatti rifuggire dal contatto.

Se l'intento, quindi, fosse quello di ottenere nuova clientela, anche per lavori di non grande prestigio, occorrerebbe "rassicurare" il lettore sull'ordine dei costi dei servizi fotografici, o con un esempio di listino, o almeno con un frase che allontani il dubbio dell'eccessiva dispendiosità.

CASISTICA VARIA NELLA FOTOGRAFIA DI MATRIMONIO

“Ho realizzato, ormai quattro anni addietro, un servizio fotografico matrimoniale per degli sposi, che mi hanno a suo tempo versato un piccolo acconto in contanti.

Purtroppo, da allora l'album non è più stato ritirato, nè ovviamente mi è stato pagato il debito rimanente, che era ancora la maggior parte del costo complessivo.

Vorrei sapere cosa potrei fare per recuperare i miei soldi”.

Procedendo con ordine.

Per avere la sicurezza (relativa, ma comunque ragionevole) di vedere onorato il debito, occorre che il diritto al pagamento sia relativo ad un debito maturato e certo.

Il debito maturato è quello che, evidentemente, è già dovuto: un servizio già effettuato e consegnato, un lavoro già compiuto, e la relativa fattura non saldata.

Per debito certo intendiamo un qualcosa che nella sua esistenza e nel suo ammontare sia sicuro; in pratica, che il cliente abbia in qualche modo ammesso per iscritto di dovere quei soldi, e che l'ammontare sia chiaramente specificato.

Se sia l'ammontare del debito che la commessa di lavoro sono stati indicati solo verbalmente, il problema è un poco spinoso. Si sono verificati numerosissimi casi in cui la coppia di sposi, dopo avere commissionato a voce il lavoro, non lo ha più ritirato, semplicemente negando di avere commissionato il lavoro. Ora, se il fotografo non può in qualche modo dimostrare la sua buona fede, nessun giudice potrà mai obbligare qualcuno al pagamento di un servizio che, in effetti, potrebbe anche essere stato realizzato dal fotografo spontaneamente, con una sorta di tentata vendita (come facevano certi fotografi di piazza).

La prima, buona regola per un professionista è quindi quella di NON accettare commesse di lavoro solo verbali, anche se accompagnate da una piccola caparra. In questo senso, è preferibile una caparra versata con assegno, che generi una traccia del versamento (che, ovviamente, va descritto con una ricevuta fiscale).

Per tornare al caso specifico indicato sopra, le vie di uscita non sono moltissime. Infatti, il non aver fatto firmare nulla alla commessa del lavoro ed il fatto che il cliente non abbia ancora ritirato l'album non danno molte armi in mano al fotografo. Comunque:

a) Innanzitutto, inviare una prima lettera raccomandata con ricevuta di ritorno, indicando una data precisa entro cui adempiere al proprio debito; la scadenza deve essere ragionevole: ad esempio, trenta giorni dalla data della raccomandata. Nella lettera stessa si indichi in esplicito che il cliente si intende costituito in mora.

b) In via alternativa, o successivamente al tentativo indicato al punto precedente, si invii al cliente una lettera contenente un modulo, da far ritornare sottoscritto dal cliente, che funga da cavallo di Troia per ottenere quell'ammissione di commessa di lavoro che non ci si era fatta firmare all'inizio.

Ad esempio, la lettera potrebbe contenere un modulo con il quale il cliente può chiedere che l'album gli venga consegnato a domicilio, indicando un pagamento differito e rateizzato. In questo modo, si otterrebbe un'ammissione indiretta della commissione di lavoro. La lettera potrebbe infatti indicare che "In relazione al servizio fotografico da voi realizzato su nostra richiesta in occasione della cerimonia del xx.xx.xxxx, con la presente chiediamo che l'album relativo venga recapitato al nostro indirizzo, con consegna a cura dello studio fotografico. Il pagamento di lire xxx verrà effettuato ratealmente alle scadenze sottoindicate...".

c) Anche in assenza di una lettera rispedita dal cliente in tal senso, può fungere egualmente da prova la ricevuta di consegna con la quale il fotografo affida al cliente l'album in questione. In assenza della commissione di lavoro, una ricevuta firmando la quale il cliente accetta l'album relativo prendendolo in consegna, potrebbe comunque essere fatta valere come prova del debito. Il testo della ricevuta dovrebbe ricalcare quello indicato al punto b), per la parte relativa all'indicazione che si tratta di un lavoro eseguito su commissione del cliente.

In tutti i casi, cercare di rincorrere gli sposi in un secondo momento è sempre l'equivalente di chiudere il recinto quando i buoi sono scappati. Un buon modulo standard sottoscritto dal cliente alla commessa del lavoro (accompagnato da una congrua caparra) è l'unico modo per proteggere i propri interessi con una certa efficacia (pur se con i limiti del nostro sistema giudiziario).

Altro caso specifico:

"Siamo un gruppo di fotografi professionisti. Nella nostra zona occorre fare un poco di tutto, e praticamente ciascuno di noi ha una buona parte del suo fatturato in fotografia di matrimonio.

Abbiamo provveduto a realizzare un tesserino distribuito ai professionisti, che indica l'abilitazione a realizzare le immagini in chiesa. Ora, però, ci si

presenta un problema.

Sappiamo di amatori che realizzano i servizi fotografici durante i banchetti, eludendo così il controllo fatto in chiesa.

Non esiste una legge dello Stato che impedisca questo? Cosa possiamo fare?”

Attenzione: occorre porre sul tavolo, chiaramente, i termini della questione.

a) Gli abusivi sono una piaga endemica italiana, ineliminabile solo con regole restrittive.

b) I sistemi di controllo più efficaci sono quelli posti in essere direttamente in zona, in rispetto delle leggi ma senza attendere dallo Stato interventi risolutori in questo senso.

c) Alcuni aspetti dell'abusivismo non sono tali, e non spetta né a Stato né ai professionisti la loro repressione.

Nel dettaglio:

a) Gli abusivi sono ineliminabili.

Ben sapendo di non dire cosa che suoni gradita alle orecchie di molti, occorre appellarsi al buon senso ed all'intelligenza della nuova classe dei professionisti. Nessuna norma restrittiva servirà a scoraggiare i veri abusivi che, per definizione, non rispettano le regole. E' inutile combattere con ulteriori regole del gioco chi ignora deliberatamente quelle già esistenti. In molti casi lo stesso Stato legifera senza tenere conto di questo: chi rispetta le regole resta sempre più penalizzato, mentre chi non le rispetta se ne infischia ampiamente anche delle nuove.

In campo di regolamentazione fotografica, un esempio è stato dato dalla restrizione alla concessione delle licenze di P.S., per l'esercizio dell'attività fotografica in forma ambulante. Infatti, per scoraggiare l'abusivismo, alcuni Questori hanno di fatto sospeso la concessione di licenze a chi non ha un attestato di formazione o praticantato, oppure quando l'indirizzo dell'attività corrisponda con quello dell'abitazione. Il risultato del gesto, pur se teoricamente positivo, è che coloro i quali vogliono iniziare in regola l'attività si vedono creare mille problemi e, a volte, non riescono ad avere l'autorizzazione; per contro, i veri abusivi non hanno certo bisogno di una licenza: lo fanno e basta.

Nessun ladro apre una posizione IVA per esercitare il suo lavoro.

Nessun vero abusivo verrà scoraggiato dalla sola introduzione di nuove norme. Basterebbe far rispettare quelle già esistenti; ma qui sta il vero problema della funzione pubblica.

b) Come diretta conseguenza del punto accennato prima, non si può aspettare dallo Stato - in tutt'altre faccende affaccendato - che eserciti uno stretto ed efficace controllo della titolarità dei fotografi di matrimonio. Molto meglio, anche sull'esempio dei fotografi che hanno scritto in questo caso, un controllo diretto, posto in essere dai gruppi dei fotografi stessi e delle autorità locali che, sensibilizzate, diano una mano.

c) La Legge - ed è una Legge giusta - impedisce che venga esercitata un'attività come fotografi, se non si è in regola con le autorizzazioni; tuttavia, non intende impedire che qualcuno realizzi ogni tanto delle riprese per degli amici.

Occorre dunque distinguere fra gli abusivi veri e propri e gli amici compiacenti. I primi diffondono la voce di una loro disponibilità, e realizzano in nero interi servizi fotografici a pagamento, anche per perfetti sconosciuti. Il punto maggiormente debole di tali personaggi è il fronte fiscale, e cioè l'evasione totale o paratotale di questi redditi.

I professionisti seri dovrebbero segnalare alla Finanza tali casi, assumendosi la responsabilità delle indicazioni. Ovviamente, i professionisti seri sono coloro che non hanno nulla da rimproverarsi sullo stesso terreno, e che - concretamente - pagano compiutamente le tasse sui loro redditi, dichiarandoli come dovuto.

Esiste un'altra categoria di abusivi, diremmo involontari. Sono coloro che, a fronte di un compenso modesto, accontentano sporadicamente qualche parente ed amico. Queste persone, se rilasciano regolare ricevuta fiscale per i compensi percepiti a fronte di prestazione occasionale, sono sostanzialmente in regola: non esercitano un'attività di impresa, e pagano le tasse su quel poco che guadagnano.

Altro caso specifico:

* Contratto con gli sposi: soluzione o nuovo problema?

"Ho fatto firmare agli sposi un contratto per la realizzazione del loro servizio di matrimonio, per ripararmi da eventuali cambiamenti di idea e relativo danno. Di solito, lo faccio sempre.

Questa volta, però, è successo l'imprevisto: mi sono rotto una mano ed ora non sono più in grado di realizzare il servizio. Cosa può succedermi? Possono avanzare delle pretese?"

Nel caso specifico, il fotografo può stare tranquillo. Si tratta, è vero, di una rescissione del contratto stipulato, ma è anche vero che ciò non avviene per la non volontà di portare a termine il servizio, quanto per la relativa

impossibilità. In sostanza, si dice che il fotografo recede dal contratto per “giusta causa”, come previsto dall’articolo 2228 e dall’articolo 2237 del codice civile. Concretamente, il primo articolo citato riconosce che, “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 svolto in relazione all’utilità della parte d’opera compiuta”. In sostanza, si dice che non solo è possibile che il lavoro non venga eseguito ma anche che, se il fotografo avesse già realizzato una sola parte del lavoro, avrebbe comunque diritto ad una parte di compenso, proporzionata a quanto offerto al suo cliente.

Credibilmente, il fotografo non ha realizzato nulla di utilizzabile, ed il problema non si pone.

Il secondo articolo citato, il 2237, ci avvisa che: “Il prestatore d’opera può recedere dal contratto per giusta causa. In tal caso egli ha diritto al rimborso delle spese fatte ed al compenso per l’opera svolta, da determinarsi con riguardo all’utile che ne sia derivato al cliente. Il recesso del prestatore d’opera deve essere esercitato in modo da evitare pregiudizio al cliente”. In termini concreti, questo articolo sancisce la possibilità di ritiro per un caso di forza maggiore o comunque di rilevante ed oggettiva importanza, ricordando però che il fotografo deve fare in modo che il cliente non venga a patire dei danni. In pratica, avrà fatto tutto il suo dovere quel fotografo che, trovandosi in un caso simile a quello del caso citati, abbia provveduto non solo ad avvisare gli sposi (meglio con un telegramma: vale come prova scritta), ma si sia dato anche da fare per trovare un collega disponibile a “coprire” il servizio per lui non realizzabile.

Questo discorso ne apre, in diretta conseguenza, un altro, di portata molto ampia: conviene stipulare un contratto o, meglio, una lettera di incarico firmata dagli sposi che commissionano il lavoro? Ed in quali termini?

In termini generali, senza dubbio si può valutare come decisamente conveniente il fissare nero su bianco alcuni punti fermi nel rapporto fra sposi e fotografo.

Per brevi cenni, vediamo di toccare alcuni degli aspetti salienti.

Il fotografo può richiedere, all’atto della prenotazione, di farsi versare una cifra d’acconto sul servizio, che sia elemento di impegno da parte degli sposi, per scoraggiarne il recesso. Se questa cifra viene versata a titolo di “caparra confirmatoria”, il fotografo ha diritto a trattenerne l’intero importo in caso di rinuncia da parte degli sposi. Questo sistema, se da un lato garantisce il fotografo, dall’altro rischia di rivelarsi un’arma a doppio taglio, dato che la legge prevede che la caparra confirmatoria debba essere

restituita, in aggiunta ad una cifra eguale (in pratica, il doppio della caparra), se a rinunciare all'esecuzione del lavoro è il fotografo stesso, e non gli sposi.

Trovarsi a dovere pagare una penale nel caso in cui sia anche impossibile eseguire il lavoro è uno scotto notevole, che non tutti sono disposti ad accettare.

Una soluzione intermedia per evitare questo rischio, responsabilizzando comunque il cliente, è quello di prevedere una lettera di incarico che descriva l'importo richiesto non come caparra, ma come anticipo sulle spese per la realizzazione dell'opera creativa, descrivendo l'insieme del lavoro come prestazione d'opera intellettuale, dato l'apporto artistico del fotografo. In questo modo, la cifra versata si intende come anticipazione delle spese (ad esempio, a nominale copertura dell'acquisto dell'album o del materiale sensibile). A concedere questa possibilità è lo stesso codice civile, laddove, all'articolo 2234, indica che "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".

Se il lavoro non potesse essere eseguito, il fotografo potrà decidere se restituire la cifra (se non ancora destinata all'acquisto) o consegnare al cliente il materiale acquistato con tale anticipazione. Si evita, comunque, il meccanismo proprio della caparra confirmatoria, con l'obbligo alla restituzione del doppio.

Un altro aspetto interessante del contrattino fatto firmare agli sposi è la possibilità di provare l'esistenza di un debito, ed il suo preciso ammontare; se il cliente tardasse a pagare, con questo contratto in mano sarà molto più semplice ottenere, eventualmente, un decreto ingiuntivo di pagamento. Altro elemento collaterale, e sempre a favore del fotografo: se il cliente si trovasse a richiedere una quantità di materiale superiore a quella pattuita, in assenza di un'indicazione di quanto andava consegnato ci si trova dinnanzi ad un imbarazzante problema; con un minimo cenno contrattuale, invece, qualsiasi richiesta aggiuntiva fa scattare, automaticamente, il diritto ad aumentare il costo complessivo del servizio, in proporzione alla maggior quantità di immagini richieste.

Ancora: sul contratto si può specificare, per miglior informazione e conoscenza del cliente, il fatto che i negativi restano di proprietà del fotografo, oppure l'eventuale costo aggiuntivo (limitato) che dovrebbe essere corrisposto per la cessione di tutti i negativi. Ed ancora, è possibile ipotizzare diverse forme di pagamento, indicando da contratto le modalità per accedere ad una dilazione e, di conseguenza, per invogliare il cliente ad impegnarsi per un servizio magari un poco più dispendioso.

In ultimo, ma non perché meno importante: il vero professionista non cerca solo di cautelare sè stesso con clausole e codicilli che lo mettano al riparo, ma si premura anche di garantire a sua volta al cliente il rispetto degli impegni presi. Una lettera di incarico firmata dagli sposi ma anche dal fotografo può contenere delle note a protezione degli interessi del cliente stesso, con una dimostrazione di professionalità e di serietà di cui, senza dubbio, il settore fotografico ha bisogno. E che, a lungo andare, si dimostra conveniente e vincente per la stessa attività.

Altro caso specifico:

“Vorrei sapere come risolvere questo problema, che mi ha tolto la serenità. Ho sempre lavorato con coscienza e precisione nel fare foto di matrimoni, ma adesso proprio non so che cosa fare per fare capire a questi clienti che non è possibile comportarsi così. Tempo addietro due sposi mi commissionarono, firmando una lettera di commissione, un servizio fotografico di cento stampe 20X25, su album in pelle. Dopo avere fatto un servizio matrimoniale di circa duecento scatti, come faccio di solito, gli sposi sono venuti per scegliere le fotografie e, con la scusa che non gli andavano bene (sono fatte benissimo), ne hanno scelte centoquaranta, e vogliono che faccia l'album con quelle.

Io l'album l'ho già realizzato con le cento degli accordi, e non intendo dargliene di più. Così, non ho consegnato a loro niente, e non lo farò proprio. Questi sposi hanno detto che metteranno la cosa nelle mani di un avvocato, ed io non so bene come fare, anche se so di avere ragione.”.

Sono diversi gli aspetti che vanno considerati in questa situazione: da un lato, il fotografo si è impegnato alla realizzazione ed alla consegna del materiale, così come si sono impegnati gli sposi a ritirarlo. Dall'altro, è anche vero che l'accordo ed il prezzo erano stati pattuiti per un tipo di prodotto ben identificato, e che ora i clienti chiedono oggettivamente di più.

Così, mentre è assolutamente sconsigliabile che ci si ostini a non voler consegnare le immagini (si tratterebbe di inadempienza contrattuale da parte sua, e si metterebbe automaticamente dalla parte del torto), d'altro canto non è certamente possibile che il cliente abbia allo stesso prezzo un numero tanto superiore di stampe. Dunque, le vie di uscita sono due:

a) Si consegnano cento foto, come da accordi, ed il cliente paga quanto pattuito. In questo caso, consiglieremmo di farsi firmare una ricevuta dell'album, che lo descriva sommariamente, in modo da identificarlo indirettamente come il prodotto descritto nell'accordo.

b) Si realizza l'album con centoquaranta stampe, come ora richiesto dagli sposi, ma lo si consegna solo a fronte del pagamento di un compenso proporzionalmente maggiorato. In tal senso, viene in suo aiuto questa sentenza della Corte di Cassazione: "Poiché le norme sul contratto d'opera non contengono una disposizione equivalente o simile a quella dell'art.1659 C.C. in materia di appalto, il prestatore d'opera ha diritto al compenso per i lavori eseguiti in aggiunta od in variazione del preventivo anche in mancanza di pattuizione espressa o di prova scritta, purché (i lavori) siano accettati dal committente, mentre, trattandosi di rapporto che si svolge con minori formalità, occorre un'espressa pattuizione per stabilire che il prezzo è immutabile e che eventuali varianti od aggiunte non saranno remunerate. Cassazione, 7 ottobre 1982, n.5144.

Anche in questo caso è conveniente che ci si faccia rilasciare una ricevuta alla consegna del materiale, per ritiro (e, conseguentemente, accettazione) del lavoro; al limite, è possibile che si consegni l'album facendosi firmare le ricevute e poi, forte della posizione legale, si pretenda il pagamento maggiorato. Reputiamo tuttavia più corretto e umanamente consigliabile l'avvertire preventivamente il cliente della cifra da pagare per il maggior lavoro eseguito.

In ogni caso, se i fatti stanno come lei ce li ha esposti, non è né giusto né legale che acconsenta alla richiesta del cliente così come da lui formulata.

* Altri disaccordi

"E' successo che due sposi ci hanno prenotato telefonicamente per la realizzazione del servizio fotografico delle loro nozze. Come da accordi, ci siamo presentati (fotografo ed assistente) per la realizzazione delle fotografie, ma ci siamo trovati dinanzi ad un "amico" della sposa che, con un'Hasselblad al collo, faceva anche lui delle fotografie. La cosa ci ha indisposto, ma non abbiamo detto nulla. Dopo poco, tuttavia, ci siamo accorti che intendeva lavorare con il lampeggiatore elettronico. Il nostro studio realizza sempre tutti i servizi preparando un sistema di lampeggiatori fissi, sistemati in tutti i punti significativi della chiesa, e controllati da servocellula. Se questo "amico" avesse lavorato con il suo flash, ci avrebbe fatto partire tutto il sistema di lampi nei momenti indesiderati, rendendo quasi impossibile lavorare quando sarebbero stati richiesti molti scatti, e cioè nei momenti più importanti della cerimonia.

Abbiamo finito con il discutere con questo abusivo, che non ha voluto sentire ragioni di andarsene, o comunque di non usare il lampeggiatore. Alla fine, ce ne siamo andati noi.

Ora gli sposi ci vogliono fare causa, e vorremmo sapere se corriamo ri-

schi”.

No. Dato che si ha dalla parte dei fotografi la notevole fortuna di una prenotazione telefonica. Se ci fosse stata una conferma scritta dell'ordine, il problema avrebbe assunto ben altre tinte, dato che si sarebbe potuta configurare una vera inadempienza contrattuale. In realtà, una scappatoia ci sarebbe stata anche se ci si fosse impegnati per iscritto: si sarebbe cercato di dimostrare che l'esecuzione del lavoro era divenuta - in quelle condizioni - materialmente impossibile, il che non è distante dal vero; i lampeggiatori, specie a piena potenza, hanno dei tempi di ricarica che non è possibile ignorare. In questo modo, ci si sarebbe potuti appellare all'articolo 2228 del Codice Civile che, in caso di impossibilità "sopravvenuta" ad eseguire il lavoro, non solo prevede che il fotografo possa non eseguire il lavoro stesso, ma ne riconosce perfino il diritto al rimborso delle spese e del tempo comunque impiegato, se di qualche utilità. Come a dire, che - se fossero state realizzate tre o quattro fotografie prima di sospendere - queste immagini avrebbero dovuto essere state pagate. Nel caso citato, più semplicemente, è stato esercitato un diritto di opzione, valutando sul posto la convenienza o meno di accettare un'incarico. Avendo deciso per il non interesse, avete declinato l'invito. Nulla è dovuto a voi, né agli sposi, che non hanno materia per intentare contro di voi alcunchè.

* Venduti i negativi

“Ho chiesto ad un mio cliente di pagare i negativi della sua cerimonia, chiedendo centomila lire di tutti i dieci rulli che erano stati realizzati. Il cliente è andato su tutte le furie. Ho torto?”

Assolutamente no, almeno dal punto di vista legale.

Per amore di precisione, appartengono al fotografo tutti gli scatti che ritraggono il committente (per effetto di una catena abbastanza intricata). Concretamente, tutti i negativi delle immagini che ritraggono gli sposi sono di proprietà del fotografo che, ovviamente, può decidere se venderli o meno, ed a che prezzo. Il prezzo richiesto è ad ogni modo ampiamente in linea con il mercato. Per rigore, comunque, si sarebbe tenuti a riconsegnare gratuitamente quei negativi che non ritraggono gli sposi, dato che quell'effetto che lascia al fotografo i negativi vale solo se la persona ritratta è il committente stesso. Normalmente, ha poco senso tagliuzzare le strisce di negativi, per spartirsi i negativi con questo criterio. Il fotografo, quindi, decide a priori per una soluzione: o consegnare al cliente i negativi (facen-

doli pagare nel forfait) o decidere di tenerli presso di sé, per attirare le future ristampe. E' quest'ultima la soluzione più frequente.

Se, poi, seguire o meno la linea di principio con il cliente, rappresenta una scelta del tutto personale.

* Bozza di copia commissione

“Ho recentemente avuto qualche problema sollevatomi dagli sposi che hanno avuto da ridire per il fatto che il servizio fotografico non era stato completato da me in persona, ma da miei collaboratori.

Ora, come tutti sappiamo, a volte è impossibile non prendere un paio di servizi nella stessa giornata, nei periodi di punta.

Vorrei un modulo di contratto da fare firmare ai futuri sposi, che mi metta al sicuro da queste contestazioni”.

Due osservazioni, prima di sottoporre una bozza di modulo per questa situazione:

a) La possibilità che il professionista sia sostituito da persone di sua fiducia è prevista in esplicito dal Codice Civile, e rappresenta quindi una prassi accettabile, anche se può effettivamente infastidire alcuni. E' quindi necessario informare i clienti del possibile interscambio, innanzitutto sul piano della cortesia personale, e solo secondariamente per i risvolti legali.

Ovviamente, in ogni caso il professionista che ha acquisito il lavoro resta responsabile interamente della corretta esecuzione del servizio, anche per le porzioni alle quali non possa sovrintendere di persona.

b) Non è tuttavia vero che sia “impossibile” rinunciare a prendere più di una commissione di lavoro per la stessa giornata. Si tratta di una precisa scelta professionale: se si sceglie di svolgere la funzione del fotografo che offre una prestazione intellettuale (interpretativa) si deve rinunciare a raccogliere più servizi; se, invece, si riveste una posizione di imprenditore che in parte realizza ed in parte organizza le riprese, allora la sostituzione è cosa fattibile.

Ecco dunque un'ipotesi di bozza contrattuale da fare sottoscrivere ai futuri sposi nell'ipotesi di un servizio matrimoniale realizzato in parte dal fotografo, ed in parte dai collaboratori:

* Commissione per la realizzazione di servizio foto/video di cerimonia.
Bozza TAU Visual.

1) Con la presente il sottoscritto (nome del committente) conferisce allo

studio fotografico (nome dello studio) 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 (costo) più IVA; tale prezzo si intende comprensivo della prestazione professionale per la realizzazione delle riprese e di tutte le fasi precedenti e successive atte alla produzione del servizio come concordato.

Eventuali spese di trasferta per spostamenti superiori a (tot) chilometri dalla sede dello studio fotografico verranno conteggiate forfaitariamente a parte, in ragione di lire (tot) a chilometro.

La cerimonia è fissata per il giorno (data); il servizio fotografico si intende da effettuarsi dalle ore (ora inizio) alle ore (ora fine).

3) Ai sensi dell'articolo 2232 del Codice Civile, è facoltà dello studio fotografico incaricare uno o più collaboratori della realizzazione di una parte del servizio, per il miglior coordinamento delle riprese.

Il titolare dello studio sig. (nome del fotografo titolare) garantisce in ogni caso la personale realizzazione delle riprese relative alla cerimonia civile/religiosa, e si intende responsabile e garante dalla qualità dell'intero servizio.

4) Ai sensi dell'articolo 98, legge 633/41, ed in conformità alla sentenza della Corte di Cassazione n. 4096 del 28.6.1980, 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 del proprio listino.

5) Il prezzo complessivo concordato viene liquidato con le seguenti modalità:

a) Lire (tot) pari al () % dell'importo complessivo all'atto della firma della presente commissione, a titolo di caparra confirmatoria;

b) (facoltativo) Lire (tot) all'atto dell'esecuzione delle riprese, a titolo di anticipo spese.

c) Le restanti (tot) lire, a saldo completo della prestazione, alla consegna del lavoro ultimato.

6) La consegna del lavoro ultimato avverrà entro e non oltre il termine di (tot) giorni dalla realizzazione delle riprese. Contestualmente al ritiro, verrà effettuato il pagamento a saldo del prezzo pattuito.

7) 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.

8) Il cliente può recedere dall'accordo entro (60, 90 o 120) giorni, senza

che il fotografo eserciti il diritto di trattenere la caparre versata che verrà restituita .

Disdette dell'incarico pervenute posteriormente al (sessantesimo, novantesimo o centoventesimo) giorno antecedente la data del servizio, ma anteriori al (trentesimo) giorno dalla data del servizio comportano l'esercizio del diritto del fotografo di trattenere la caparra versata, ai sensi dell'articolo 1385 del Codice Civile, senza altra pretesa.

Oltre tale termine (30 giorni) il committente è comunque tenuto alla corresponsione di un importo pari al (70) % della cifra pattuita, a copertura del mancato guadagno (art. 2227 CC).

9) Descrizione del servizio, per quantità e qualità delle stampe fotografiche, loro dimensioni, tipo di album, natura delle riprese ed altri aspetti accessori:

10) Per qualsiasi controversia è competente il Foro di (sede del tribunale della zona del fotografo).

Per accettazione:

Il committente:

Il fotografo:

Per esplicita conoscenza ed accettazione dei punti n. 3 (collaboratori), 4 (proprietà originali), 7 (esposizione ritratti), 8 (recesso), 10 (Foro competente).

Per accettazione:

Il committente:

Il fotografo:

* Matrimonio e turni

"Qualche tempo fa avevamo proposto un'iniziativa di coordinamento fra gli studi fotografici specializzati in matrimonio della nostra zona; eravamo riusciti a raccogliere una ventina di fotografi che offrivano servizi matrimoniali nel paese e zone limitrofe e, ritrovandoci una volta al mese con il parroco, fissavamo dei turni a rotazione nella realizzazione dei servizi, basandoci sul calendario delle cerimonie del mese successivo. Ci dividevamo così i compiti e riuscivamo a lavorare tutti. Al di fuori del turno stabilito assieme, non era consentito effettuare riprese fotografiche in chiesa, e gli stessi sacerdoti allontanavano chiunque altri si fosse presentato per fotografare.

L'operazione funzionava egregiamente; giungemmo perfino a realizzare una cassa comune fra tutti i fotografi della zona, per gestire le spese che andavano sostenute nell'interesse di tutti. Col passare del tempo, però, l'equità della distribuzione dei turni cominciò a diminuire, fino a non trovare più l'accordo e a farci dissociare dal gruppo spontaneo.

I fotografi che sono rimasti nel gruppo, però, indipendentemente dal calendario delle celebrazioni religiose si sono ritrovati fra di loro, ed hanno fissato i turni per un anno. Esclusi da quell'incontro, ci siamo visti tagliati fuori; teoricamente, non potremmo più lavorare in chiesa per un anno, il che è inaccettabile. Cosa possiamo fare? ”

In un certo senso, siete stati colpiti dalla stessa arma che avevate contribuito ad approntare.

Tutta l'operazione - fin dal suo nascere - può essere stata o estremamente intelligente e ben cognegnata, oppure una prevaricazione illegale. Se l'operazione stessa era nata in maniera corretta, probabilmente non ci saranno problemi a chiarire la posizione, ed a rientrare nel "giro". Se, invece, l'impostazione era già a priori in un certo qual senso illegale, l'illegalità è stata perpetuata ma voi siete stati messi in margine; ovviamente, avete tutto il diritto a lavorare in ogni caso, ma è molto più difficile combattere legalmente chi ignora le regole, piuttosto che accordarsi con chi si fa scrupolo di osservarle.

Restiamo sul concreto.

Innanzitutto, occorre stabilire la liceità dell'operazione dal suo nascere.

Un'operazione come quella descritta ha operato, sostanzialmente, in modo equivalente ad un'associazione: di comune accordo ha coordinato le operazioni, nell'interesse di tutti, ed ha anche gestito un fondo comune.

In ogni caso, la rotazione dei turni avrebbe dovuto essere concepita come servizio di coordinamento, e non come imposizione. Infatti, **NON** è possibile che l'attività del gruppo associazionistico spontaneo limiti l'attività dei non associati. Esiste la libertà di associazione, che è un diritto esercitabile tanto in senso positivo (libertà di associarsi), quanto negativo (libertà di **NON** associarsi). Se viene posta in essere una situazione per la quale si è costretti - o plagiati - ad appartenere ad un gruppo, si è di fronte ad un chiaro illecito, come, fra l'altro, è stato già sancito anche dalla Corte Costituzionale (sent. 69/62), in quel caso in relazione all'associazione della Federazione italiana della caccia.

Detto in altre parole, il coordinamento può essere esercitato solo per agevolare il lavoro dei professionisti, non per impedirlo.

L'unico modo per rendere corretta un'operazione di questo genere sarebbe quella di rendere facoltativa l'adesione al gruppo di coordinamento e, soprattutto, di non escludere da tale gruppo nessuno dei professionisti in regola con la legge.

Inoltre, nel vostro caso specifico vanno evidenziati due aspetti:

a) il rapporto di commissione del servizio matrimoniale sorge come accor-

do fra le due parti, il privato ed il fotografo, con gli stessi connotati della prestazione d'opera, ed è regolato dagli articoli del codice civile dal numero 2222 e seguenti.

L'accordo si basa sulla valutazione, da parte del cliente, dell'idoneità del fornitore ad offrirgli quel servizio per cui lo ha contattato. Il sistema dei turni come da voi descritto esclude che il cliente abbia la possibilità di scelta dell'operatore di cui servirsi, imponendo - di fatto - le prestazioni del fotografo che si trovi ad essere di turno nella giornata della cerimonia. Questo modo di procedere è palesemente limitante dei diritti del cliente, e quand'anche trovasse d'accordo tutti i fotografi, risulta impugnabile in qualsiasi momento dal cliente, che può esigere che nessuno gli imponga una scelta che spetterebbe a lui.

b) Ipotizziamo, per un attimo, che tutti i clienti, opportunamente informati delle buone intenzioni dell'accordo, accettino spontaneamente di usufruire delle prestazioni del fotografo di turno. Anche in questo caso, le decisioni del gruppo dei fotografi hanno un valore solo propositivo e vincolante solo per quei soci che esplicitamente e spontaneamente intendono aderire all'associazione.

In nessun caso le decisioni di un gruppo, sia che esso rappresenti la maggioranza o la minoranza degli operatori, può vincolare il lavoro di chi non avesse voluto aderire all'iniziativa, dato che si tratta di norme stabilite come accordo fra privati.

E' possibile accordarsi per trovare soluzioni che, di fatto, impediscano l'esercizio dell'attività a chi non ne abbia pieno titolo legale, limitando così il proliferare del fenomeno abusivismo. Tuttavia, l'appartenere ad un gruppo non rappresenta certo un titolo per escludere dalla professione tutti coloro che avessero voluto esercitare il diritto negativo di associazione, e cioè, non avessero aderito a quel gruppo pur essendo dei professionisti in regola con la legge.

Chiaramente, non è nell'interesse di nessuno giungere ai ferri corti, sia perché un buon numero di colleghi potrebbe accordarsi per trovare formule di pressione parallela nei vostri confronti, sia perché il litigio rappresenta sempre la strada più lunga, tortuosa e meno efficace per risolvere i problemi. Per questo motivo, riteniamo che la prima e forse l'unica mossa sensata da farsi sia di lavorare attivamente alla ricostruzione di un accordo fra colleghi, senza rinunciare dinnanzi alle prime difficoltà.

IL RAPPORTO CON IL CLERO

Il fotografo di cerimonie si trova, nella maggior parte dei casi, a dovere dare prova di professionalità su molteplici aspetti, spesso presupponendo un

impegno ed una versatilità ben superiori a quelle necessarie in altri settori professionali.

Oltre ad essere veloce, preciso, tecnicamente ben preparato e capace di affrontare qualsiasi genere di imprevisto, il valido fotografo di cerimonia deve inoltre avere una discreta predisposizione per il rapporto con gli altri, per non urtare la sensibilità di sposi ed invitati. I professionisti affidabili sotto questo punto sono relativamente pochi, ma senza dubbio in aumento, rispetto a qualche tempo fa.

Un altro aspetto sul quale il fotografo ha molto da lavorare in termini di relazioni pubbliche è il rapporto con il clero.

Di fatto, i sacerdoti ed i loro Vescovi possono influire in maniera decisiva sulla serenità della vita professionale di un fotografo, sia in positivo che in negativo. Attraverso il clero si possono ottenere significative agevolazioni (controllo e efficacissima limitazione dell'abusivismo, garanzia di serietà, indicazioni utili per il procacciamento di lavori, rotazione dei turni), ma anche notevoli problemi e dissapori (favoreggiamenti in direzione di alcuni studi, richieste indebite di compensi, ostacoli alle riprese, eccetera).

Compito di ciascun professionista, con i suoi colleghi, è dunque quello di trovare linee che permettano accordi costruttivi, e non contrapposizioni, con il clero locale.

Uno dei primi passi da compiere è certamente quello di garantire - ai Parroci - una presenza discreta e riservata, assicurando che si eviteranno quei comportamenti che hanno purtroppo in larga misura compromesso l'immagine pubblica del fotografo di matrimonio.

Per il fotografo di cerimonia occorre un costante esercizio di professionalità particolare, per saper accettare - almeno esteriormente - la solennità delle funzioni, tanto che sia credente, quanto nel caso che non lo sia.

Per non urtare i clienti più tradizionalisti (e non solo loro) occorre non subordinare il proprio comportamento alla buona riuscita del servizio fotografico, ma anche alla buona riuscita della cerimonia.

Di conseguenza, ci si muoverà con rispetto per la fede del cliente e, quindi, usando la devozione per la sacralità del luogo e del momento che il cliente stesso dimostra di avere.

Passando dinnanzi al tabernacolo dell'eucarestia ci si genuflette brevemente se possibile, o si china leggermente il capo; si evita di fare rumore o di armeggiare vistosamente durante la consacrazione, l'elevazione, il ringraziamento dopo la comunione.

In genere, durante tutte le funzioni - ed in qualsiasi momento - si scelgono i percorsi che consentono di essere meno notati dalle persone presenti, con operazioni che non incuriosiscano i bambini (e non solo loro).

Potendo, si sceglierà un abito scuro, che faciliterà nel rendere gli spostamenti poco visibili. E' estremamente utile utilizzare cuffie radio (walkie talkie a cuffia e microfono incorporato) se si lavora in più operatori, per comunicare nel modo più discreto ed inosservato possibile.

In genere, occorre essere disponibili al dialogo preliminare con il parroco e con il sacerdote celebrante, per capire - dal loro punto di vista - quali siano le esigenze da rispettare.

Utilitaristicamente parlando, questa dimostrazione di serietà professionale consente inoltre di evitare i problemi di intolleranza reciproca che - in nome di una spigliatezza comportamentale - finiscono con il ridurre la libertà di azione, se indesiderati agli occhi del parroco.

Per il fotografo credente, rispettare le idee diverse dalle proprie significa semplicemente tenere presenti le esigenze del cliente, che potrebbero in qualche caso non coincidere pienamente con il proprio credo. Disponibilità, dunque, a porre a proprio agio i clienti che si trovino spaesati in una cerimonia per loro non consueta, non facendo pesare la loro inesperienza nel campo ed anzi suggerendo loro, con delicatezza e discrezione, come muoversi.

Il fotografo credente cerca inoltre di mediare i desideri del sacerdote e quelli, eventualmente contrastanti, del cliente; se, ad esempio, il cliente desiderasse una documentazione completa della cerimonia, compresi i momenti più solenni come la consacrazione, è compito del fotografo l'intuire al contempo le esigenze del sacerdote, riducendo al minimo il disturbo, con l'effettuare le riprese con una fotocamera a specchio alzato ed in luce ambiente, prendendo posizione prima dell'inizio della consacrazione, e non durante questa.

In margine (vedi pag. 212) riportiamo la bozza di proposta di autoregolamentazione proposta alle Curie da TAU Visual, al cui rispetto sono chiamati gli associati TAU Visual. Si tratta di una bozza con valore puramente propositivo, affinché si consideri l'importanza della garanzia di serietà, prima ancora della pretesa di correttezza da parte degli altri.

IL CONTROLLO DELL'ABUSIVISMO

Al Clero è oggettivamente possibile demandare una funzione di controllo, ad arginamento dell'abusivismo, difficilissima da attuare con altri mezzi.

Il problema - endemico ed ineliminabile nel suo complesso - dell'abusivismo, è particolarmente grave in quanto difficilmente controllabile da parte delle forze dell'ordine, certamente impegnate in problemi solitamente ben più urgenti di quello dei matrimonialisti abusivi. Non occorrono necessariamente nuove leggi (anche se sarebbero ovviamente le benvenute);

sarebbe già un ottimo passo avanti far rispettare quelle che esistono.

Ora, nessuno meglio del fitto e onnipresente tessuto clericale può permettere un controllo capillare della liceità delle prestazioni fotografiche. Sarebbe sufficiente chiedere che, per effettuare le riprese con un minimo di attrezzatura professionale (ad esclusione delle compatte e delle foto estemporanee fatte da parenti ed amici) occorra il benessere del parroco, subordinato UNICAMENTE all'accertamento della regolare iscrizione all'ufficio IVA (è ininfluyente la presenza della licenza di PS, che molto spesso è od è stata rilasciata senza valutare l'effettiva denuncia di inizio attività).

Il parente o l'amico che si presti gratuitamente per realizzare un servizio, lascia i suoi estremi completi, o li fa preventivamente segnalare dagli sposi, in modo che sia possibile controllare l'eventuale ripetitività della disponibilità "gratuita" che diverrebbe sospetta.

In questo modo diviene possibile individuare gli abusivi evasori che si presentano come "amici", mentre realizzano servizi in concorrenza sleale e in completa evasione fiscale. E' infatti evidente che il parente o l'amico non può ricorrere in più cerimonie fra loro ravvicinate, essendo questo comportamento chiaramente dissimulatorio di un'attività abusiva.

Questo tipo di collaborazione con il clero ha il vantaggio di rendere immediatamente operativo un controllo efficace, anche se non assoluto. Ovviamente, nel chiedere collaborazione occorre offrirla; un buon modo è quello di offrire garanzie sul proprio comportamento durante le cerimonie (vedi box).

* Piccoli abusi

In alcuni casi, tuttavia, lo zelo del Parroco o del Vescovo si spinge troppo oltre: sono le situazioni nelle quali vengono ammessi a riprendere le cerimonie solo alcuni fotografi, che sono reputati graditi al parroco. Oppure, le situazioni che portano al pagamento di una sorta di "balzello" alla Curia, per ottenere il permesso di fotografare.

Pur se posti in atto in buona fede, simili comportamenti sono indebiti, e vanno contestati. Riportiamo, di seguito, il testo della lettera con la quale è possibile contestare simili limitazioni.

"Reverendo Padre, desideriamo ringraziarLa per l'attenzione che ha dimostrato in relazione alla regolamentazione delle esecuzione di riprese fotografiche durante le Sacre Funzioni. Il Vostro controllo potrebbe raggiungere il duplice scopo di garantire un maggior raccoglimento per i fedeli, ed una limitazione del malcostume dell'abusivismo.

Dobbiamo tuttavia segnalare l'incongruenza che si appalesa nella richiesta del versamento di una "tassa" di lire xxx come iscrizione a tale tesseramento; richiesta, quest'ultima, priva di fondamento giuridico sul piano civilistico e poco consona alla formulazione del 1983 del Codice Canonico, oltretché allo spirito di servizio proprio della Chiesa Cattolica.

(Oppure)

Dobbiamo altresì segnalare l'incongruenza relativa all'esclusione di alcuni professionisti dall'esecuzione delle riprese, che configurerebbe una grave lesione del diritto al lavoro come sancito dal nostro Codice Civile e dalla relativa legislazione positiva, e poco consona alla formulazione del 1983 del Codice Canonico, oltretché allo spirito di servizio proprio della Chiesa Cattolica. Ad ogni professionista in regola con la legge e che si impegni a mantenere atteggiamenti decorosi nel corso delle cerimonie non può essere impedito l'esercizio della sua professione.

Certi che vorrete riesaminare quest'ultima componente della Vostra lodevolissima iniziativa, ci manteniamo a Vostra completa disposizione per qualsiasi chiarimento."

BOZZA DI REGOLAMENTO NELL'ESECUZIONE DI RIPRESE FOTOGRAFICHE E VIDEO DURANTE LA CELEBRAZIONE DI FUNZIONI RELIGIOSE

(Regolamento proposto agli Associati TAU Visual)

Le riprese fotografiche od i filmati hanno certamente un'importanza documentale ed affettiva notevole per gli sposi. Tuttavia, le celebrazioni non sono delle rappresentazioni, ed ogni operazione volta a produrre dei ricordi duraturi deve essere innanzitutto rispettosa della sacralità dell'evento che intende documentare. Per questo motivo i professionisti firmatari si impegnano:

a) A mantenere un contegno sempre rispettoso, con particolare attenzione ad evitare tutti gli atteggiamenti chiassosi o che possano distrarre l'attenzione.

Nel dettaglio, cureranno di evitare, DURANTE LA CELEBRAZIONE:

a1) Di parlare a voce alta con i propri collaboratori o con i fedeli.

a2) Di distrarre gli sposi chiedendo loro di assumere pose, sistemazioni, espressioni od atteggiamenti particolari.

a3) Di usare apparecchiature particolarmente rumorose, limitando per quanto tecnicamente possibile l'uso di cicalini acustici e simili. L'uso di fotocamere motorizzate è molto spesso inevitabile; sarà cura del fotografo li-

mitarne l'uso ai casi di effettiva necessità.

a4) Di indossare un abbigliamento indecoroso o sciatto. Quando possibile, verrà data preferenza ad abiti pratici e di tonalità tendenzialmente scura, perché meno visibili durante gli spostamenti.

a5) Di effettuare riprese fastidiosamente rumorose o di spostare cavalletti ed attrezzature ingombranti durante la Consacrazione ed i momenti di particolare raccoglimento.

b) Il professionista si impegna altresì a tenere nel dovuto conto le indicazioni eventualmente fornite dal parroco, purché si tratti di limitazioni che non pregiudichino oggettivamente la realizzazione delle riprese. In particolar modo, andrà preventivamente concordata la posizione e la collocazione di fari alogeni a luce continua per la realizzazione di filmati.

In nessun caso potrà essere tuttavia proibito o limitato l'uso del lampeggiatore elettronico, strumento irrinunciabile, ferme restando le considerazioni del punto a).

EVOLUZIONE FOTOGRAFIA DI MODA

Chiunque abbia vissuto il decennio 1980-1990 in qualità di professionista nel settore fotografico non può non avere percepito la sensazione di un costante, radicale e per certi versi inafferrabile mutamento nel settore della moda italiana e, di riflesso, nella stessa fotografia professionale.

Per diverso tempo, poi, la moda e la fotografia di moda italiane si sono oggettivamente collocate al centro della scena mondiale del settore specifico, assumendo un'importanza ed un'eco da noi inizialmente sottovalutati (e in seguito sopravvalutati).

Di fatto, chi abbia intrapreso da poco la carriera di fotografo di moda, o stia per compiere il passo in questi tempi, si trova a dover fare i conti con un tipo di mercato, di committenza, di editoria, di richieste e di gusti che hanno cambiato fisionomia e direzioni, con la potenziale capacità di disorientare qualsiasi professionista.

* Un mondo che cambia: i perché

Come sappiamo, la fotografia di moda italiana ha vissuto il suo momento di massimo splendore intorno al 1987, in diretta conseguenza dell'apice di popolarità della moda italiana (1985-87), intesa come affermazione della griffe nel pret-a-porter.

Brevemente, l'iter della moda in Italia è stato il seguente:

a) Una prima fase, collocata temporalmente dal 1950 al 1970, vede il quasi totale disinteresse del creatore di moda all'aspetto promozionale del suo operato. Gli stilisti, meglio identificati come ideatori di capi di vestiario di alta sartoria, si dedicavano totalmente al loro lavoro, demandando in maniera pressoché completa alle pochissime testate di settore il compito di presentare il loro lavoro, nelle eventuali pagine di pubblicità, oltre che nei reportage delle sfilate. Nessuna malizia promozionale, e null'altro che la "descrizione" fotografica dei capi di vestiario realizzati. E' tuttavia in queste temperie che iniziano a formarsi, tecnicamente e sul piano della sensibilità professionale, fotografi come Gianpaolo Barbieri o Richard Avedon. Fulcro della moda italiana è Roma, sede delle maggiori sartorie.

b) In un secondo momento, a cavallo con i primi anni '70, si innesca il meccanismo che porterà all'esplosione del pret-a-porter: le prime richieste in questo senso fanno affluire discreti capitali nelle casse di alcuni grandi produttori di tessuti, componenti o elementi base del vestiario, tendenzialmente collocati nella zona toscana. Questi industriali, dotati di mentalità più imprenditoriale che artistica, iniziano ad investire cifre abbastanza significative nella pubblicizzazione della loro produzione, gettando i primi semi della nuova moda italiana. Il centro dell'attenzione si sposta a Firenze.

c) Una terza fase prende le mosse dalla metà degli anni settanta, e si sviluppa incontrastata per un decennio: confortati dal successo delle iniziative promozionali e dalla notevole diffusione del pret-a-porter, sempre più operatori spostano la loro attenzione sulla necessità di costruire un'immagine di prodotto, oltre che un prodotto in sé e per sé. In sostanza, si comprende l'enorme potenzialità data dalla pubblicità e dalla creazione di tipi di donna e di uomo a cui il compratore possa ispirarsi e riconoscersi, acquistando i capi di abbigliamento collegati a tali immagini ideali. Di fatto, il prodotto moda diviene più immateriale che concreto, dato che il valore normale, quello strettamente venale dell'oggetto in sé, viene moltiplicato di parecchie volte da questa ideale partecipazione ad uno stile di vita, suggerito dalle diverse linee di abbigliamento.

Il fulcro dell'attenzione si sposta su Milano, perché centro industriale ma soprattutto perché centro di servizi adatti alla pubblicizzazione.

Evidentemente, questo tipo di fase segna, di immediato rimbalzo, la fortuna del fotografo di moda. Chi, volutamente od incidentalmente, si trova ad essere attivo ed apprezzato in quegli anni, vede crescere la propria notorietà ed il proprio fatturato praticamente di pari passo con l'espansione del fenomeno, che ha dal canto suo andamenti esponenziali. Per indotto, nasce una enorme richiesta di immagine (indispensabile alla creazione di

quel qualcosa che rappresenta il nuovo surplus dell'abito) e, collateralmente al mercato pubblicitario, prende ovviamente piede una notevole diffusione dell'editoria di settore, con mille nuove proposte pronte ad offrire spazi pubblicitari a pagamento, per soddisfare la metastatica rapidità di espansione delle nascenti SpA dell'abbigliamento.

Moda ed immagine di moda viaggiano dunque per qualche tempo con pari fortuna; si potrebbe affermare che per un certo periodo (metà degli anni ottanta) la parte più significativa della moda è giustappunto la fotografia di moda, a cui il mercato tessile deve molto più di quanto non si sia disposti ad ammettere.

d) Un normale fenomeno di riflusso arresta, sul finire degli anni 80, questa crescita patologicamente veloce.

La continua necessità di diversificazione e forse l'eccessiva fretta di penetrazione in nuove fasce di mercato spinge la maggior parte degli stilisti ad azioni che uccidono la credibilità e l'efficacia della griffe, immaterialmente costruita ed altrettanto immaterialmente disgregabile. La disaffezione all'idea della "firma" viene indotta anche dal fatto che le giovani donne maggiori acquirenti nel momento di espansione del fenomeno divengono signore attempate, e le nuove generazioni scelgono, per normale alternanza dei gusti e dei costumi, di rifiutare quelle firme, a favore di altre nuove proposte, non più necessariamente legate al concetto di firma per come si era affermato negli anni precedenti.

Sul fronte della fotografia, il mercato si trova invaso da una quantità parossistica di aspiranti fotografi di moda, tutti in fila a bussare alle porte di un successo che - per mantenere la sua natura - deve essere di pochi.

L'editoria di settore, proliferatasi in un eccessivo numero di testate, si trova a dover fare i conti con budget pubblicitari in contrazione, e con un pubblico di lettori sempre più disincantato, e sempre meno disposto ad acquistare l'immateriale partecipazione ad una firma.

Un certo maggior bisogno di autenticità e di radici culturali più profonde, ha spostato parte dell'interesse da Milano (che resta tuttavia saldamente il fulcro per una oggettiva situazione di favore legata al numero ed il livello dei servizi disponibili) verso le zone del centro-nord e del centro Italia.

In questo panorama di normale evoluzione, le regole del gioco per il professionista fotografo sono ovviamente mutate, sia sul piano stilistico, sia su quello tecnico, oltreché, evidentemente, sul fronte di mercato.

* Il fotografo si adegua

Una prima, evidente e smaccata conseguenza della mutazione del panorama è stata la disillusione di molti operatori, ed il purgarsi del mercato di

molti aspiranti fotografi di moda che, in realtà, non avevano la possibilità e spesso le capacità per entrare nel relativamente ristretto numero di operatori del settore.

Un dato è particolarmente significativo: all'inizio del 1987, periodo che abbiamo visto essere influenzato dall'onda lunga dell'interesse per la foto di moda, il 20,1% dei fotografi si diceva specializzato in fotografia di moda. Un dato che esprimeva una situazione patetica, in quanto chiaramente indice dei desideri di molti fotografi che avrebbero voluto essere fotografi di moda ma che, oggettivamente, non potevano esserlo: sui circa dodicimila operatori italiani, evidentemente il mercato non poteva offrire lavori di fotografia di moda a duemilaquattrocento di essi (per intenderci, le ditte di produzione di abbigliamento non microscopiche o piccolo-artigianali sono solo 1120, e solo una piccola parte di queste utilizza fotografi). Il dato aveva particolare rilievo se confrontato con la percentuale dei fotografi che si diceva specializzato in still life: il 24,3%; percentuale, quest'ultima, molto più aderente al vero, e che aveva - ed ha - alle spalle un mercato di potenziali utenti di fotografia significativamente maggiore, con un numero di aziende/clienti enormemente più elevato.

Bene.

Già agli inizi degli anni novante, il numero di fotografi che si dichiarava specializzato in fotografia di moda è sceso fino ad essere pari al 15,9%. Una percentuale che ancora rispecchia dei desideri irrealizzati, ma la cui contrazione (dal 20,1 al 15,9 in tre anni) dimostra l'impatto che il mercato ha provocato anche sul sogno collettivo dei fotografi.

Praticamente immutata (23,8%) è invece rimasta la percentuale - credibile - degli operatori che si dichiarano attivi nel campo dello still life.

Oltre a questo effetto di normalizzazione del mercato, il nuovo corso della moda ha prodotto, nel complesso delle attività fotografiche, una serie di effetti di rilievo:

- a) Una maggiore attenzione ed un aumento di professionalità per il fronte della fotografia di moda commerciale (cataloghi e simili).
- b) Il nascere di iniziative di archivi stock nel campo della fotografia di moda.
- c) Il ridimensionamento dell'importanza attribuita all'editoria di moda, pur se comunque considerata ancora un notevole veicolo di autopromozione.
- d) Una notevole proliferazione della mediazione di agenti.
- e) Una costante infiltrazione di operatori stranieri.
- f) Un cambiamento del gusto di immagine e, conseguentemente, del tipo di approccio tecnico richiesto.

g) Un maggior radicarsi di centri di produzione e confezionamento di redazionali (studi di styling/PR).

Vediamo con maggior dettaglio i singoli punti:

*** Più professionalità nel commerciale**

Innanzitutto, l'elemento più interessante della fotografia di moda è il fattore creativo. Per il fotografo che riesca - proponendo il suo modo di vedere e vivere l'immagine di moda - ad incontrare le esigenze del cliente e i gusti dell'eventuale creativo delegato alla promozione, il lavoro si trasforma in un reale processo creativo, gratificante sotto il profilo umano, professionale e, spesso, anche economico. Tuttavia, la frequenza con la quale tale processo riesce ad instaurarsi è bassa, ed è diminuita ancora di più con la sempre crescente necessità dei clienti di rapportarsi con un mercato in evoluzione e, tutto sommato, in contrazione. Al di fuori, così, di una trentina di grandi nomi della fotografia di moda, comunque delegati alla reale creazione di nuova immagine, al resto dei professionisti si richiede sempre più sovente di supportare in modo valido le vendite. Cataloghi e pubblicità tabellare sono in questo modo divenuti i prodotti portanti, con una rinnovata attenzione alla matericità del capo (cioè alla leggibilità della confezione), abbinata ad una vena creativa, ma non da questa stravolta.

*** Archivi stock nella moda**

Prodromo di una mentalità del tutto nuova nella fotografia di moda è anche il nascere - inizialmente da parte di pochi fotografi particolarmente intuitivi ed organizzati - di archivi stock, che raccolgono con metodo immagini già prodotte, non solo creando un vero archivio storico di evoluzione del gusto, ma ponendo anche le basi per un contenimento dei costi di produzione di tutti quei servizi o quelle situazioni che possono ripresentarsi come nuovamente utilizzabili.

*** Meno editoria**

Da sempre, l'editoria di moda ha esercitato un fascino pressoché irresistibile sul neo-fotografo di moda e, comunque, ha rappresentato un significativo elemento di promozione anche per i nomi affermati (spesso affermati proprio grazie alla carta stampata).

Se, da un lato, è innegabile questa funzione promozionale della collaborazione con testate di settore, d'altro canto è spesso attribuito a questo fattore un'importanza assoluta ed esclusiva piuttosto immeritata. Certamente, l'aver accesso alla realizzazione di validi redazionali compone una signifi-

cativa parte del successo del fotografo di moda; d'altro canto, il seguire unicamente questa via promozionale od il perdere anni della propria carriera inseguendo quest'unica strada è uno sbaglio che rischia di pagarsi caro.

Gli ultimi anni, con il fenomeno di parziale recessione della moda, si sono fatti sentire anche nell'editoria, proliferata - se ci si consente il termine un tantino iperbolico - in forma di parassita del fenomeno stesso.

Che il fotografo scommetta tutta la sua carriera professionale puntando al rialzo di un settore in realtà in contrazione è un rischio che va soppesato con attenzione.

* Gli agenti

Il fenomeno della rappresentanza (agenti di produzione) era, fino a non molto tempo fa una componente abbastanza marginale del mercato fotografico italiano. Puntiamo l'attenzione sul riferimento all'Italia, dato che già da anni negli altri Paesi attivi (Stati Uniti, Francia, Inghilterra, Germania, Giappone) la figura dell'agente era attiva e ben introdotta.

Per l'Italia, invece, il fenomeno sta vivendo ora il momento di massima espansione, e si è praticamente sovrapposto alla contrazione nella richiesta del settore di fotografia di moda.

In altre parole, meno moda e, contemporaneamente, più agenti di fotografi di moda.

Questo elemento ha provocato due effetti discordanti: da un lato - e come effetto più evidente - una forte penetrazione nel mercato degli agenti di moda (si occupa esclusivamente di moda oltre il 55% degli agenti, ed un altro 25% si interessa in modo molto attivo alla moda, anche se non in forma esclusiva); ne consegue una maggior difficoltà di introduzione per i fotografi non rappresentati da agenti. D'altro canto, come rovescio della medaglia, alcuni fotografi mediamente affermati vedono nelle strutture di rappresentanza un antagonista, in grado di proporre contemporaneamente molte scelte creative, e tendono a stringere maggiormente i rapporti diretti con i clienti già acquisiti, scoraggiando il contatto fra cliente ed agente.

* Gli stranieri

Il settore della fotografia di moda in Italia è, da sempre, maggiormente colpito - rispetto ad altri - dalla migrazione di professionisti stranieri.

Di fatto, sono molti i fattori che concorrono al crearsi di questa situazione:

a) Nel campo della moda occorrono modi sempre nuovi, freschi e tutto sommato originali di proporre l'immagine. Il solo bacino creativo italiano ha, necessariamente, dei limiti maggiori, rispetto all'offerta rappresentata

da tutto il mondo.

b) Per operare come fotografo di still life occorrono attrezzature e spazi che limitano, ovviamente, la mobilità del professionista. Una buona parte della fotografia di moda, invece, lascia la completa libertà di movimento al fotografo che, fatta la sua valigia, può spostarsi ove crede.

c) In Italia, molto più che all'estero, è semplicissimo per uno straniero sia lavorare come professionista che offrire un servizio occasionale (ritenuta d'imposta del 20%, e basta), sia come imprenditore o professionista in pianta stabile (tassato come un residente). Controlli e regolamentazione faticano a descrivere la realtà dei professionisti italiani, ma praticamente lasciano molta libertà allo straniero.

d) Checché se ne dica, il nome straniero ha una sua frequente maggior presa, e gli stessi interlocutori (od interlocutrici) abbastanza spesso lavorano più volentieri con un vitaminizzato ragazzone americano, piuttosto che con un milanese od un fiorentino bruno ed italianissimo.

e) Le strutture di rappresentanza cui si faceva cenno prima finiscono col gestire, di preferenza, fotografi stranieri. Il fenomeno si autoalimenta: per i motivi indicati prima, spesso vengono richiesti stranieri, e le agenzie - con il proporre professionisti stranieri - incrementano questo genere di tendenza.

Inoltre, per alcuni clienti il contattare un fotografo italiano è cosa semplice, mentre diviene più complesso il reperire lo straniero; per ovviare a questa difficoltà, quindi, molti clienti si rivolgono alle agenzie, per chiedere contatti con fotografi stranieri. E le agenzie tendono a rappresentare, conseguentemente, più stranieri che italiani ...

* Nuove tecniche

La natura stessa della fotografia di moda esclude che sia sensato limitarsi solo ad alcune tecniche: la continua innovazione di moduli espressivi è la quintessenza della fotografia che deve descrivere proprio le mutazioni del gusto.

Tuttavia, sicuramente vanno enucleati alcuni elementi di una certa importanza, o ricorrenti con una frequenza tale da non potere essere ignorati.

a) Per esigenza delle stesse testate di moda, alla produzione fortemente interpretativa si è affiancata la necessità di realizzazione di immagini vere. Con tale termine non si intende, ovviamente, il reportage di candid shot, ma la ricostruzione di situazioni che, in modo spontaneo e credibile, sappiano raccontare di persone e del loro modo d'essere (e dunque di vestire) con la credibilità, la freschezza e l'affidabilità che gli anni 80 - volti all'apparenza ed alla finzione a tutti i costi - avevano fatto perdere.

Questa esigenza stilistica richiede, di riflesso, la capacità di utilizzare luci che simulino quella naturale, e non solo schemi di illuminazione rubati allo still life. Quindi, meno maniera.

La conseguenza diretta è un maggiore uso di focali normali o corte, l'impiego abbastanza disinvolto di sorgenti luminose miste ed un buon ritorno alla luce daylight vera e propria.

b) Il bianco e nero tanto usato ed abusato della metà degli anni ottanta ha generato, per riflesso, la necessità di diversificarsi, operazione che si è incanalata in un uso sapiente delle tecniche di commistione fra bianconero e colore. Questo significa la necessità di riprendere in mano le tecniche di camera oscura ingiustamente accantonate da troppi professionisti negli scorsi anni. Non più solo Polaroid manipolato o trasferito (tecnica sempre cara a molti, ma ormai non più sufficiente), ma anche ritocco manuale con una certa perizia, interventi zonalì di sviluppo e di viraggio, rialogenazione ed effetti abbinati, alterazioni cromatiche, trattamenti interscambiati.

* I centri di produzione

Una figura professionale diffusasi in modo sensibile negli ultimi tempi è quella dello studio di styling, che offre alle riviste di moda un servizio di coordinamento e di produzione di interi servizi redazionali. Di fatto, una sorta di produzione preconfezionata di pacchetti editoriali, ovviamente visuti e gestiti in sintonia con la redazione della testata che in seguito li accoglierà. Il diffondersi di queste strutture - peraltro già esistenti in nuce anche anni addietro - partecipa alla definizione di questo nuovo e mutato panorama professionale. Capita, infatti, che interlocutore privilegiato del fotografo possa non essere necessariamente la testata stessa sulla quale verrà poi pubblicato l'articolo, ma una di queste agenzie di PR e styling, a loro volta introdotte in ambito editoriale.

AGENZIE DI MODELLI E MODELLE

Come operano le agenzie di modelle, e come intrattenere con esse rapporti professionali.

La fotografia di moda affascina la maggior parte dei professionisti italiani, al punto da rappresentare la specializzazione dichiarata in assoluto più frequentemente, fra quelle offerte dagli studi fotografici. A volte si tratta di un vero orientamento monografico del proprio lavoro; altre - più frequen-

ti - di un desiderio di evolvere la propria attività in direzione di un settore molto amato e, spesso, anche decisamente sopravvalutato.

E' quindi evidente l'importanza che le agenzie di modelli rivestono nella vita professionale di quasi tutti i fotografi: per la quasi totalità dei professionisti ha relazione con le agenzie, come referenti quotidiani o come possibili futuri interlocutori.

* Funzione delle agenzie

* Come lavora l'agenzia

Così come si verifica per tutte le situazioni di intermediazione, anche le agenzie di modelli trattengono ai professionisti rappresentati una percentuale sul compenso loro corrisposto, e comunque pagato dal cliente all'agenzia e non al modello direttamente. Frequentemente, il diritto d'agenzia richiesto è pari al 20% del compenso, anche se possono essere previste formule contrattuali profondamente differenti, che portano il compenso dell'agenzia, mediante altre trattenute, fino a giungere al 40-50%.

Il compito dell'agenzia è, in realtà, piuttosto complesso, ed è proprio sull'affidabilità con la quale si svolge questo compito che si può valutare la qualità della struttura (vedi poco più avanti). L'agenzia, infatti, si assume l'onere di reperire persone e personaggi interessanti sul piano fotografico, ma anche quello - per nulla indifferente - di gestire tempi e disponibilità di queste persone, oltre ad aiutarli a risolvere tutti i mille problemi di carattere logistico che non possono e non devono essere fatti pesare sul cliente, che paga per avere una prestazione pulita da piccoli problemi ed inconvenienti. L'agenzia, inoltre, ha il compito di costruire immagine e professionalità dei suoi rappresentanti, indirizzando il cliente e spesso lo stesso fotografo nella scelta preliminare delle persone che si sanno essere preferibili per affrontare le diverse situazioni.

* Diversi generi di agenzie

Le agenzie possono offrire servizi di genere differente, in funzione dell'introduzione nel settore raggiunta dai titolari, dalla zona geografica dove si trovano ad operare e dalla posizione di mercato scelta o comunque assunta nel corso degli anni.

Ciascuna struttura può decidere di specializzarsi o meno in un qualche settore o servizio, anche se la regola vede le agenzie di maggiori dimensioni dotate di uffici diversi per funzioni diverse.

Di fatto, i settori più frequenti sono:

- a) Donna.
- b) Uomo.
- c) Bambino.
- d) Caratteristi (o personaggi).
- e) Hostess e standiste.

Le prime quattro sezioni sono riferite alle prestazioni fotografiche, per destinazioni commerciali od editoriali, e dunque le caratteristiche richieste sono legate al buon aspetto, alla fotogenia, alla capacità di lavorare su di un set ed alla professionalità nell'affrontare le relative difficoltà.

L'ultima sezione, cioè quella delle standiste od hostess (termine anglofono per descrivere la funzione dell'accompagnatore), è invece relativa alla selezione e gestione di ragazze in grado di svolgere veri e propri compiti di segretariato, durante manifestazioni, fiere, incontri, convention e similari. Ovviamente, in questo caso è richiesta alla professionista una buona conoscenza di alcune lingue straniere ed una reale competenza come segretaria.

La sezione dedicata ai caratteristi è sviluppata quasi esclusivamente nelle agenzie che servono normalmente i canali pubblicitari, ma non in quelle orientate verso il mercato editoriale. Per caratterista o personaggio, infatti, si intende il volto di una persona che, ben lontana dall'aver le fattezze perfette ed apollinee della modella o del modello classico, è invece un personaggio tipico, adatto ad interpretare un ruolo standard in un'immagine od un filmato pubblicitario: ad esempio, la tipica faccia da salumiere, la tipica figura della nonnina, il grassone, il volto irregolare, la faccia da simpatico impunito, e così via.

Ultimamente, è tuttavia sempre più frequente il ricorso a personaggi realmente comuni, nemmeno gestiti dalle agenzie, per interpretare i volti consueti. E' sempre più frequente che nelle immagini (più che nei filmati, per i quali occorrono effettivamente degli attori), i personaggi siano interpretati dal figlio del fotografo, dal barista dell'angolo, dall'amico dell'art director, od anche dal fotografo o dal creativo stesso.

* Come valutare l'agenzia

Per certi versi, la serietà dell'agenzia non è strettamente legata alla sua notorietà. Mentre è una regola abbastanza ricorrente che le maggiori strutture siano ritenute tali anche in funzione della loro serietà professionale, non è invece vero che una struttura di piccole dimensioni corrisponda ad una gestione non affidabile.

E' quindi importante valutare l'agenzia per quello che effettivamente è, e

non solo per quello che appare.

Per valutare l'agenzia si tenga presente che:

a) Dovrebbe conoscere i modelli ed il loro carattere;

Un'agenzia dotata di booker validi (il booker è la persona che segue i modelli nel loro lavoro) deve poter contare almeno su un minimo di conoscenza dei rappresentati anche per quanto riguarda la loro personalità sul piano professionale (non su quello privato, ovviamente). Questo significa che all'interno dell'agenzia la condizione ideale non è quella della semplice presentazione di composit e book dei modelli, e qualche telefonata per organizzare i contatti ed i primi casting, ma anche la disponibilità a consigliare il fotografo sul temperamento delle persone individuate e sulla loro maggiore o minore aderenza al ruolo che deve essere impersonato. Tale conoscenza non deve sconfinare nell'invadenza sulle scelte del fotografo, ma deve offrire un appoggio, quando richiesto.

b) Deve sapere gestire i piccoli imprevisti;

Uno dei compiti più importanti dell'agenzia è proprio quello di fungere da "cuscinetto" per assorbire gli effetti dei piccoli imprevisti. Il modello o la modella devono potere contare sull'aiuto dell'agenzia se non riescono a trovare il luogo fissato per l'incontro, se bucano una gomma recandosi allo shooting, se devono prenotare un treno od un aereo, eccetera. D'altro canto, il cliente deve sapere che, se dovesse comparire un herpes sul labbro della modella prescelta, l'agenzia si impegnerà a contattare lo studio ed a proporre, celermente, delle soluzioni alternative.

c) E' normale che non si comunichino i dati personali;

Dei rappresentati non possono e non devono essere comunicati i dati personali (recapito, telefono, od elementi con i quali risalire a questi). Si tratta di una basilare correttezza nei confronti degli stessi rappresentati ed un'ovvia conseguenza del rapporto di rappresentanza.

d) Non deve richiedere compensi anticipati;

L'agenzia che chieda dei pagamenti anticipati, o delle cifre forfittarie prima dell'effettiva prestazione delle modelle non deve essere accontentata. Il pagamento si effettua, al più presto, contestualmente alla prestazione.

Un'eccezione può essere fatta nel caso si debbano affrontare delle oggettive spese di trasferta, che in alcuni casi possono essere chieste in via anticipata. Nei confronti degli aspiranti modelli, l'agenzia non deve imporre il pagamento di quote di ingresso, né deve obbligare a realizzare - a pagamento - le immagini del book presso di loro. Il servizio di realizzazione interna del book fotografico deve essere un servizio, non un'imposizione. Mentre è evidente che sia il book che i composit devono essere realizzati per iniziare a lavorare, non è assolutamente obbligatorio che la cosa deb-

be essere fatta tramite la stessa agenzia. Al limite, l'agenzia può tuttavia rifiutarsi di utilizzare fotografie di qualità non sufficiente o, comunque, non in linea con quella media dei book di agenzia.

e) Deve poter indicare tariffe chiare;

I compensi sono notevolmente variabili. Si passa dalle poche centinaia di migliaia di lire per lavori fotografici commerciali destinati a depliant a diffusione limitata (compensi a volte anche inferiori per redazionali di riviste di moda), a diversi milioni per le immagini pubblicitarie.

Orientativamente, si può parlare di 300.000 lire per i redazionali più appetiti (riviste di prestigio); questo compenso può salire, raddoppiando, nel caso di testate che interessino di meno le modelle. Sul fronte commerciale (depliantistica), la mezza giornata viene pagata mediamente dalle 400.000 alle 800.000 lire; impieghi commerciali più significativi o uscite pubblicitarie vere e proprie fanno salire i compensi a cifre con sei zeri. Esulano, ovviamente, da queste indicazioni, le vere top model, la cui giornata viene comunque valutata nell'ordine di diversi milioni.

Tuttavia, nel pieno rispetto dell'assoluta libertà del mercato, occorre che a fronte di una richiesta specifica venga indicato un costo specifico, quantificato prima di effettuare le riprese.

f) Deve gestire seriamente le ragazze.

Riprese di nudo o lingerie fanno, solitamente, raddoppiare i compensi. Fatta eccezione per alcune strutture di dubbia serietà, o che in realtà sono organizzate per fare divertire i fotoamatori, nessuna agenzia di modelle seria organizza riprese di nudo per fotografi che non siano conosciuti, direttamente od indirettamente, e che non possano dimostrare la loro affidabilità con una commessa di lavoro ben specifica, e che sia inoltre giudicata interessante per la modella stessa in termini di immagine professionale.

* La liberatoria per la pubblicazione

Quando il cliente (o il fotografo, per lui) chiede di effettuare delle riprese con dei modelli, paga la loro prestazioni in relazione non soltanto alla fama del modello ed al tempo impiegato, ma anche in relazione alla destinazione che verrà data a quelle immagini.

Di fatto, si verifica una situazione molto simile a quella caratteristica della fotografia, ove il prezzo deve (o dovrebbe) essere determinato non solo in base alla complessità del lavoro, ma anche in relazione all'impiego che ne verrà fatto.

Una volta realizzate le riprese, il cliente firma una sorta di ricevuta (la cosiddetta fiche) che riassume, appunto, i termini contrattuali entro i quali è concessa la liberatoria nell'uso delle immagini. Fatta salva qualche eccezio-

ne, quindi, l'aver pagato una prestazione non conferisce il release completo, senza limiti, ma sempre in relazione ad un uso specifico. Se, in futuro, si faranno altri impieghi di quelle stesse immagini, occorrerà pagare un nuovo diritto d'utilizzo.

* Note interpretative dei termini

Book: Raccolta delle immagini e dei lavori eseguiti, per descrivere le possibilità del/della modello/a.

Booker: persona che, all'interno dell'agenzia, segue i rappresentati e ne cura l'organizzazione.

Booking (o un orribile "bookare"): la prenotazione del modello.

Caratterista: personaggio dal volto particolare, adatto ad interpretare una figura tipica o particolare.

Casting: letteralmente, attribuzione dei ruoli. Si tratta della fase in cui si osservano dal vivo le modelle inizialmente prescelte basandosi sui soli book e composit, in modo da effettuare una scelta definitiva, dal vivo.

Composit: cartoncino, solitamente a due o quattro facciate, recante alcune immagini della modella/o, con le taglie e le misure (altezza, colore occhi, misure corporee, taglia abiti, numero di scarpe). Non si riportano peso ed età. Il recapito deve essere solo quello dell'agenzia.

Fiche: si tratta del modulo che viene fatto firmare dal cliente (o dal fotografo) e che riassume gli estremi che regolamentano la cessione del diritto d'uso delle immagini. E' il foglio che farà da testimonianza dei costi e delle destinazioni d'uso concesse.

Headsheet: tabella che raccoglie le immagini di tutti i rappresentati in agenzia.

Talent scout: personaggio (a volte il titolare dell'agenzia, nelle strutture più piccole) che ricerca nuovi volti.

* Attori lavoratori dello spettacolo, o liberi professionisti?

Un dubbio interpretativo che, in alcuni casi, si è trasformato in un problema abbastanza consistente è stato quello dell'inquadramento fiscale e contributivo dei modelli nell'esercizio delle loro funzioni.

Quando la prestazione è fotografica - pubblicitaria od editoriale - il problema interpretativo non si pone: si è dinanzi ad una semplice prestazione professionale, assoggettata a ritenuta d'acconto del 19% per i prestatori d'opera residenti in Italia, e a ritenuta d'imposta (trattenuta secca e definitiva) del 20% per i non residenti.

I problemi cominciavano a sorgere nel caso delle sfilate e, ancor più pressantemente, per la realizzazione di filmati. Gli ambienti statali, infatti,

spingevano per l'interpretazione che vedeva tali operatori forzatamente inquadrati come lavoratori dello spettacolo (quindi necessariamente assunti, anche solo per un giorno, ed in regola con i contributi Enpals).

Una soluzione interpretativa è quella giunta in relazione a questa controversia: pur se solo in secondo appello è stato riconosciuto che, se l'attore opera in realtà in rappresentanza pubblicitaria di un prodotto, non esercita attività di spettacolo nel senso puro del termine. Gli impieghi sponsorizzati e commerciali delle prestazioni dei modelli possono dunque ritenersi di libera professione.

* Gli stranieri fra noi

Come accennato, il turn over di modelle e modelli stranieri è elevatissimo, stante che molti modelli utilizzano l'Italia in generale e Milano in particolare come "trampolino di lancio" per poi passare ad altre piazze. Tuttavia, i due o tre mesi di permanenza di ciascuno di questi avventizi della moda consentono di saturare il mercato con abbondante offerta di volti piacevoli e con un sapore "statunitense" a cui buona parte del gusto comune si è oramai abituato.

Con la permanenza in Italia - prima - ed a Parigi - in seguito - le modelle arricchiscono il loro book con lavori per testate il cui prestigio resta elevato, specialmente negli States. Solitamente, il tour europeo viene concluso con un periodo di permanenza anche in Germania, paese nel quale i lavori commerciali sono retribuiti meglio che altrove.

Questo rapidissimo ricambio di volti (ed il fatto che per alcuni lavori, come il beauty, già 25 anni rappresentano un'età critica) rendono estremamente variabili la composizione del parco-rappresentati delle agenzie, ma sempre con una predominanza particolare di ragazze straniere.

* Il book ed il fotografo: amato, bistrattato

Sono numerosissimi i fotografi che vorrebbero estendere la loro attività in direzione della fotografia di moda. Tuttavia, per cominciare a proporsi in questo settore è indispensabile mostrare un valido portfolio di immagini animate e di capi indossati.

L'idea, così, di proporsi alle agenzie di modelle per effettuare i test delle ragazze (ed arricchire così il proprio portfolio) è tutt'altro che originale: sono centinaia e centinaia i fotografi di belle speranze che - contro una richiesta estremamente più contenuta - si offrono per questo genere di riprese.

Questa situazione ha fatto ovviamente crollare i prezzi di tali prestazioni. Quando i servizi sono retribuiti (e cioè quando non ci si limita ad un sem-

plice rimborso spese), il compenso oscilla il più delle volte attorno alle 200.000 lire: abbastanza poco, stante il tempo necessario per realizzare uno studio veramente buono per un book iniziale.

D'altro canto, le agenzie e le modelle stesse hanno un reale e profondo bisogno di valide immagini fotografiche, in inizio di attività; se il book dei pubblicati è ancora troppo sparuto, dalla validità delle immagini iniziali può dipendere il successo o meno dell'attività.

Un valido fotografo, dal punto di vista dei modelli (e dell'agenzia):

- a) Colloquia con i modelli, cercando di capirne la natura e le predisposizioni, per esaltarne le possibilità, senza pretendere che si comportino come manichini.
- b) Non ostenta durezza per nascondere le proprie insicurezze.
- c) Conosce le posture che modelli e modelle possono assumere in maniera efficace, e quelle che invece hanno impatto deleterio; in questo senso, li aiuta chiedendo loro di atteggiarsi così come sa che gli occorre, senza pretendere sempre che indovino loro stessi cosa fare.
- d) Studia le immagini fotografiche già esistenti di ogni modello, prima di fotografarlo, per individuare quelli che - fotograficamente parlando - sono i punti debili e quelli forti della loro espressività.
- e) Mantiene un rapporto corretto non solo durante le riprese, ma anche prima e dopo.

*** L'esclusiva**

Modelle e modelli, nella maggioranza assoluta dei casi, hanno accordi di esclusiva con le agenzie. Questo significa che è scorretto cercare di contattarli privatamente, saltando l'agenzia. Nessun professionista serio accetta o propone simili scorciatoie, che possono creare noie professionali e legali alle modelle ed ai fotografi.

Un chiarimento: alcuni fotografi pensano di potere proporre, alle agenzie, alcune ragazze che loro hanno "scoperto", per continuare a percepire delle percentuali sui compensi dei lavori eseguiti. Si tratta di una strada improponibile. Il fatto che sia stato il fotografo a scoprire la modella diviene assolutamente ininfluenza nel momento in cui la ragazza stipula un accordo con l'agenzia, con la quale intratterrà un rapporto di esclusiva. Se il fotografo "scopritore" vuole percepire dei compensi, deve divenire esso stesso procacciatore d'affari, trovando concretamente dei lavori per la modella, ed organizzandone l'esecuzione. In questo caso, egli stesso funge in sostanza da piccola agenzia.

USO DI MODELLE ANCHE NON PROFESSIONISTE

Quando il fotografo specializzato in servizi per i privati desideri, per sue scelte professionali, di orientarsi verso la fotografia di moda o comunque commerciale con persone, sorge la necessità di servirsi di modelle e modelli per la realizzazione delle foto.

Tuttavia, specialmente per i primi lavori è difficile che siano reperibili i fondi per pagare il compenso di modelli professionisti. L'entità di tali compensi è molto variabile, ma il più delle volte superiore al guadagno dello stesso fotografo.

Spesso, dunque, ci si avvale di persone parimenti fotogeniche, ma non professioniste.

Vediamo cosa caratterizza nel dettaglio il secondo tipo di rapporto:

* Prestazioni da modelli non professionisti

Altra possibilità è quella di ricorrere a modelle/i che non esercitino abitualmente l'attività.

Se, da un lato, il sistema consente di risparmiare sui costi generali, d'altro canto risulta consigliabile solo quando al modello non sia chiesta una particolare affidabilità nell'interpretazione della parte, o quando i volti non debbano essere "plasmati" sul desiderio del fotografo.

Fatte salve le ovvie eccezioni, infatti, la capacità di adattare la propria figura alle esigenze del fotografo si acquisisce con un certo mestiere. Importante, in questi casi, è l'intervento almeno di un truccatore professionista.

Una particolare attenzione va infine riposta nell'eventuale uso di immagini "colte al volo", e non realizzate in una seduta fotografica.

Di fatto, senza esplicito consenso della persona ritratta, non sarebbe possibile alcun uso pubblico delle immagini realizzate e ritraenti la persona in oggetto, anche se nulla vieta la realizzazione stessa delle immagini, purché avvenga in ambito pubblico.

Un esempio per meglio spiegarsi: il fotografo ritrae, per strada, una coppia di giovani a braccetto, ritenendo di poterla utilizzare per un articolo sul rapporto di coppia fra i giovani. Stando alla legislazione - nulla vieta l'esecuzione materiale della fotografia, in quanto non effettuata all'interno dell'abitazione o comunque in modo da violare la privacy dei soggetti; invece, un eventuale esposizione al pubblico dell'immagine (proiezione, pubblicazione, esposizione in una mostra, ecc) darebbe il diritto alle persone ritratte, se non consenzienti alla pubblicazione, di denunciare il fotografo, chiedendo risarcimento dei danni. Per questo motivo, le agenzie

d'archivio "scaricano" sempre sul fotografo la responsabilità derivante dalla esposizione in pubblico dell'effigie di una persona.

Questo vincolo non varrebbe se il soggetto ritratto fosse persona "pubblica" (un famoso calciatore, un'attrice, il Presidente del Consiglio, ecc), purchè l'immagine non possa essere considerata lesiva del buon nome e della reputazione della persona ritratta.

Riportiamo i modelli di "release" che sarà possibile fare firmare ai propri eventuali modelli non professionisti.

MODULO PER CONCESSIONE DIRITTI DI UTILIZZO DEL RITRATTO

Modulo TAU Visual

(Modelli non professionisti, prestazione con compenso)

Il/la sottoscritto/a _____ concede l'autorizzazione alla pubblicazione delle immagini fotografiche della propria persona, effettuate da _____ in data __/__/__. Per esplicito controllo ed autorizzazione alla pubblicazione, provvede a firmare allegata distinta delle immagini in oggetto (oppure: firma allegata fotocopia delle immagini in oggetto), indicando con l'apposizione di tale firma il proprio incondizionato benessere alla pubblicazione.

(Eventuale:) Sono escluse dalla concessione di pubblicazione le seguenti Testate: _____ e, dall'esposizione al pubblico, i seguenti luoghi: _____ Dal canto suo, l'Autore delle immagini si impegna a non farne uso alcuno che possa risultare lesivo della dignità o della reputazione del soggetto fotografato, fermo restando - in tal caso - il diritto di quest'ultimo ad interdire l'esposizione in pubblico della propria immagine, e pretendere dal fotografo il risarcimento dei danni morali e materiali.

Per la prestazione d'opera consistente nella posa per la realizzazione delle immagini e per il diritto di utilizzo delle fotografie - come sopra indicato - è pattuito un compenso di lire _____. Ricevendo tale corresponsione, il sottoscritto si impegna a non avanzare alcun'altra pretesa relativamente alle succitate prestazioni e al diritto d'uso delle immagini.

Il diritto di utilizzo delle immagini si intende concesso fino al __/__/__, intendendo con tale termine la data oltre la quale il fotografo non potrà più cedere attivamente le immagini in oggetto. Ovviamente, non potrà essere imputato al Fotografo il sussistere della pubblicità delle immagini diffuse (ad esempio, su riviste, volantini, ecc. che vengano ad essere ancora reperibili in circolazione allo scadere del termine fissato).

MODULO PER CONCESSIONE DIRITTI DI UTILIZZO DEL RITRATTO (Modelli non professionisti, prestazione a titolo gratuito)

Modulo TAU Visual

Il/la sottoscritto/a _____ concede l'autorizzazione alla pubblicazione delle immagini fotografiche della propria persona, effettuate da _____ in data __/__/__. Per esplicito controllo ed autorizzazione alla pubblicazione, firma allegata distinta delle immagini in oggetto (oppure: firma allegata fotocopia delle immagini in oggetto), indicando con l'apposizione di tale firma il proprio incondizionato benessere alla pubblicazione.

Dal canto suo, l'Autore delle immagini si impegna a non farne uso alcuno che possa risultare lesivo della dignità o della reputazione del soggetto fotografato, fermo restando - in tal caso - il diritto di quest'ultimo ad interdire l'esposizione in pubblico della propria immagine, e pretendere dal fotografo il risarcimento dei danni morali e materiali.

Per la prestazione d'opera e il diritto di utilizzo delle immagini non viene e non verrà richiesto compenso alcuno, intendendosi tali concessioni effettuate a titolo completamente gratuito.

Se richiesto dal sottoscritto soggetto ritratto, sarà premura dell'Autore delle fotografie il fornire a _____ copia delle immagini eseguite, o su supporto fotosensibile quando non sia prevista riproduzione tipografica, o sottoforma di stampa ad inchiostro negli altri casi. Resta comunque inteso che negativi e diapositive originali restano di proprietà del fotografo.

Il diritto di utilizzo delle immagini si intende concesso senza limiti di tempo, a meno che non sia stata trasmessa richiesta scritta contraria a tale concessione, che fissi così un termine all'utilizzo delle immagini.

PROBLEMI CON LE AGENZIE DI MODELLE

* Ripubblicato delle modelle

“Tempo addietro avevo realizzato delle immagini servendomi di modelle professioniste, facendo un catalogo per una ditta della mia zona. Le immagini erano state curate con attenzione, e ne era uscito un buon lavoro, con una certa originalità.

Il mese scorso ho visto una pubblicazione (un libro) che utilizzava alcune di queste foto (il prodotto non era determinante), senza aver chiesto assolutamente niente a me.

Telefono alla casa editrice e, accampando mille scuse, passano settimane

perché riesca a parlare con qualcuno. Quando, finalmente, ci riesco, mi viene risposto che hanno già pagato i diritti all'agenzia delle modelle, e che quindi sono a posto. Inoltre, e con una certa maleducazione, mi dicono che non avrei potuto pretendere nulla in ogni caso. Gli originali non li ho più io, perché li ho venduti e consegnati alla ditta del catalogo. Ora, mi chiedo: è giusto tutto ciò? E' mai possibile che in casi come questi l'agenzia delle modelle, che non ha fatto nulla, riesca ad ottenere dei compensi, mentre io che ho fatto le foto mi debba sentire rifiutato? Cosa posso fare per far valere il mio diritto?"

Il problema sta nel fatto che spesso ciò che è giusto non coincide esattamente con la giustizia della nostra legge. Così, pur se tutta la solidarietà umana e professionale è con il fotografo, purtroppo non è possibile dire altrettanto della ragione dal punto di vista legale. Al professionista resta, con ogni probabilità, solo la magra consolazione di sapere perché è rimasto gabbato in questa situazione.

Innanzitutto, una constatazione: le agenzie di modelle e modelli hanno sviluppato un'attenzione e, in un certo senso, una cattiveria commerciale nel difendere i diritti dei rappresentati che supera di parecchie lunghezze l'equivalente in campo fotografico da parte degli autori delle immagini. Infatti, mentre le agenzie non fanno nulla di materialmente visibile e, dunque, hanno dovuto giocoforza imparare ad esigere con determinazione i diritti maturati su aspetti immateriali, molti fotografi hanno la sensazione di essere pagati per vendere delle fotografie e, dunque, faticano a chiedere altro che non sia il pagamento per la consegna del materiale fotografico. Questa posizione è a volte corretta ed a volte errata (vedi l'inchiesta di questo stesso numero); in ogni caso, decenni di poca capacità di discriminare hanno fatto sì che ora sia sempre più difficile mantenere alta la bandiera dei diritti del fotografo, mentre per altre categorie - ad esempio le agenzie di modelle - la cosa è molto più semplice.

Nel caso esposto, il primo passo falso è stato quello di vendere le foto al cliente, consegnando anche i negativi. Inoltre mancano accordi espliciti per la limitazione del diritto di utilizzo da parte del cliente. Il che, trattandosi di un lavoro su commissione, equivale ad avere ceduto al cliente tutti i diritti di sfruttamento dell'immagine.

A questo punto, il fotografo non è più titolare del diritto di sfruttamento economico dell'immagine in questione, dato che l'ha venduto alla ditta sua cliente. Se quest'ultima vuole rivalersi sulla casa editrice, può farlo (ma appare estremamente improbabile); in ogni caso il fotografo, che ha ceduto questo diritto, non può più esercitarlo.

L'agenzia delle modelle è facilitata: dalla sua ha il fatto di essere la struttura avente causa della modella (cioè che ne cura gli interessi), potendo così opporsi alla pubblicazione del volto della persona in assenza di un'autorizzazione esplicita a ciò. E' l'articolo 96 della famosa legge 633/41 sul diritto d'autore che conferisce questa facoltà alla persona ritratta e, conseguentemente, anche a chi ne cura gli interessi, in questo caso l'agenzia.

Se il fotografo insistesse per far rispettare il suo diritto, il legale della casa editrice gli potrebbe contestare la richiesta nel modo più semplice: egli non può opporsi all'uso della foto perché quella foto non è più sua. Così, mentre il fotografo che ha chiuso i rapporti con la ditta committente non può fare più nulla, l'agenzia dei modelli - anche se aveva preso accordi con la ditta ed il fotografo, che si erano impegnati a non fare altro uso dell'immagine - può in seguito continuare ad esercitare il diritto della modella, anche se il nuovo utilizzatore non ha più nulla a che fare con i precedenti.

Potrebbe forse valere la pena di controllare un dettaglio, tuttavia: il fatto, cioè, che l'agenzia rappresenti ancora le modelle in questione; non basterebbe, infatti, che l'agenzia le avesse rappresentate all'epoca delle riprese: occorre che ne curi gli interessi a tutt'oggi o, perlomeno, alla data della pubblicazione del libro. Diversamente, potrebbe essere solo la modella ad opporsi alla pubblicazione, e non più l'agenzia.

Altra consolazione piuttosto magra.

* Modella deludente

"Ho realizzato un servizio fotografico di maglieria servendomi di due modelle d'agenzia; per sceglierle, mi sono basato sui loro composit, e sulle misure che vi erano riportate.

Il giorno delle riprese, tuttavia, ho avuto l'amara sorpresa di scoprire che una delle due modelle era di una decina di chili più magra rispetto a come appariva nelle foto dei composit, dato che - dall'epoca della realizzazione di quel cartoncino - aveva scelto di lavorare prevalentemente come indossatrice, ed aveva dovuto dimagrire.

Purtroppo, le fotografie fatte con quest'ultima ragazza non sono piaciute al cliente, perché i capi non venivano riempiti bene. Ho dovuto rifare il lavoro e, durante la prima ripresa, ho dovuto lavorare più a lungo del previsto, per cercare, senza successo, di adattare i capi alla ragazza dimagrita.

Adesso l'agenzia delle modelle non solo non riconosce la sua responsabilità nel non avermi avvertito delle misure così cambiate, ma anche pretende il pagamento per l'overtiming alle riprese. Cosa devo fare?"

Va suggerito di inviare una raccomandata con ricevuta di ritorno contestando l'addebito relativo al primo servizio; il motivo della contestazione andrebbe indicato basandosi su questi punti:

a) L'agenzia ha il compito di fornire supporto al cliente, il che comprende un'informazione perlomeno adattata alla minima ordinaria diligenza.

b) Nel cedere, a pagamento, il diritto d'utilizzo dell'immagine dei rappresentati, l'agenzia deve garantire la piena godibilità di tale diritto, elemento venuto meno per le mutate caratteristiche della modella proposta.

Va sconsigliato vivamente, comunque, di irrigidirsi nella posizione di attacco, che ha, infatti, anche dei punti deboli abbastanza facilmente sfruttabili dal legale dell'agenzia. E cioè:

a) Le consuetudini d'uso prevedono che il fotografo effettui degli incontri di casting, proprio per valutare la validità dei modelli prima di effettuare le riprese. Lei non ha fatto alcun casting.

b) Anche ammettendo di non avere avuto il tempo per il casting, si sarebbe dovuto lamentare la non utilizzabilità della modella subito, e non dopo la realizzazione del servizio, rifiutato dal cliente. Se fosse stata rimandata indietro la ragazza appena vista, si sarebbero avute tutte le ragioni. Così, è abbastanza facile sostenere che l'errore professionale è del fotografo, nel non aver saputo valutare le modelle (se non a posteriori, ma solo per un rifiuto del cliente).

c) Come ulteriore spiaggia, l'agenzia potrebbe dimostrare (non è detto che sia così) di aver funto da intermediario, e non da prestatore di servizio a suo favore. In questo caso, è evidente la mancanza di responsabilità e di garanzia sull'aspetto della modella procurata, così come l'agente immobiliare non è responsabile della buona qualità delle abitazioni che propone.

STUDI E STRUTTURE A NOLEGGIO

Perché noleggiare

Un locale ben raggiungibile e spazioso; colonne, banchi ottici, cavalletti, obiettivi; bank, lampade, lampeggiatori, generatori; minuterie, accessoriistica, diffusori, fondali; e, inoltre, qualcuno che aiuti. Tutto questo può costare diverse centinaia di milioni; se, poi, lo studio è di proprietà ed è situato in una grande città, l'immobilizzo di capitale assume proporzioni notevoli. L'investimento, però, viene affrontato per gradi, accumulando - durante la propria vita professionale - continui reinvestimenti di quanto si guadagna, e spesso non si ha piena coscienza dell'entità di questo immobi-

lizzo.

Tuttavia, in molti casi il fotografo sfrutta solo minimamente questa sua ricchezza: continua a lavorare con insistenza pertinace, quando potrebbe forse vivere di rendita se tutta la ricchezza immobilizzata nello studio fosse investita in qualcosa di fruttifero, e che non richieda necessariamente il costante lavoro del fotografo.

Alcune figure professionali non possono oggettivamente fare a meno di un loro studio completo, ed il problema non si pone neppure. Molti altri, però, e specialmente all'estero, hanno colto una sproporzione fra gli immobilizzi in locali e attrezzature e fra il loro fatturato. Questa "scoperta", unita alla nascita di nuove e sempre più specializzate figure professionali, ha segnato l'inizio di una tendenza che solo una decina di anni fa era pressochè inavvertibile: disinvestire dallo studio (oppure, godersi i soldi invece di investirli), ed appoggiarsi a strutture che noleggiino spazi ed attrezzature al bisogno, lasciando che ciascun lavoro si ripaghi la propria quota di ammortamento dello studio in forma di noleggio di una struttura esterna.

Per molti, l'operazione è stata una vera rivelazione: quando si doveva ricaricare sul cliente i costi e gli immobilizzi del proprio studio, mille ed uno problemi evitavano di riuscire ad essere pagati decentemente; chiedendo, invece, un proprio compenso professionale e il rimborso delle spese vive di noleggio, molti dei problemi si sono appianati.

Attenzione, però: questa esperienza particolarmente positiva è stata ed è vissuta prevalentemente dai fotografi di reale e riconosciuta capacità; sostanzialmente, da quei professionisti che, già discretamente affermati, hanno una buona forza contrattuale nei confronti dei loro clienti. Per molti altri, ancora alla ricerca di una buona collocazione di mercato, la struttura di noleggio è venuta in aiuto principalmente (o solamente) per affrontare quelle situazioni di ripresa particolarmente difficili, che richiedessero ampi spazi, o strutture ed apparecchiature non comuni. Per le fotografie semplici, infatti, molti clienti pensano ancora che sia preferibile servirsi di un fotografo che abbia il suo studio personale, perché in questo modo si evita di pagare il noleggio. Dal loro punto di vista, hanno ragione: in questi casi lo studio non lo paga il cliente, ma lo offre il fotografo, che si fa pagare il suo lavoro senza riuscire ad ottenere un compenso per l'immobilizzo dei suoi soldi nella struttura che mette a disposizione.

Studio a noleggio, dunque, come soluzione di molti problemi. Non di tutti, comunque, e non per tutti.

Resta ancora decisamente conveniente la gestione delle riprese "in proprio" per tutti quei fotografi di still life che possano lavorare in piccoli spa-

zi, spesso ritagliati all'abitazione o ad altri ambienti, evitando così di spendere od immobilizzare cifre significative in locali che vengono poi impiegati produttivamente solo 50 o 60 giorni all'anno.

La nuova tendenza, comunque, non si trasformerà nel futuro della fotografia. Ferma restando la diffusione dell'uso degli spazi a noleggio in molti più casi rispetto a quanto non fosse un tempo, il fotografo del prossimo decennio non si trasformerà - nel suo complesso - in un professionista con la valigetta. Restano ancora molti i casi nei quali, per mantenere prezzi abbastanza in linea con i livelli più concorrenziali del mercato, non è possibile affrontare o far affrontare la spesa di un noleggio, che incorpora, ovviamente, anche una quota di marginalità utile per l'impresa che gestisce gli studi.

* Come è organizzato

Si individuano due tipologie di spazi a nolo:

- a) La vera e propria impresa di servizi per la ripresa fotografica e:
- b) Gli studi sovradimensionati che locano temporaneamente gli spazi.

a) Le vere e proprie imprese di noleggio fotografico nascono da investimenti tutt'altro che indifferenti: svariati miliardi in locali ed attrezzature. Data l'entità dell'investimento, sarebbe sciocco limitare le possibilità offerte ai fotografi ad una semplice disponibilità di spazi. Per garantirsi una certa appetibilità, queste strutture si organizzano per offrire attrezzature e servizi collaterali completi e, spesso, anche inconsueti, in modo da poter offrire quel "qualcosa in più" che invogli all'utilizzo. Artigiani specializzati, carri-ponte, ricostruzione di scenografie, servizi di interpretariato, macchine per effetti speciali, e mille altre possibilità specifiche che difficilmente rientrano nelle disponibilità del singolo fotografo. Di fatto, si è dinanzi ad una rosa di servizi specializzati, non limitati alla disponibilità di normali spazi ed attrezzature da ripresa.

b) Gli studi fotografici sovradimensionati rispetto al loro carico di lavoro interno, poi, tendono ad ammortizzare i costi saturando la disponibilità dei locali, affittandoli a terzi. Sostanzialmente, e per essere meno tecnici, si tratta spesso di studi fotografici che lavorano troppo poco, in rapporto alle dimensioni dei locali, e cercano quindi di arrotondare un poco le entrate aprendosi, a pagamento, ad altri fotografi.

Grazie a queste disponibilità è possibile risparmiare significativamente, dato che sull'uso dei locali e delle attrezzature viene ad incidere solo la necessità di ammortamento, e non l'insieme delle spese generali di una struttura più articolata. Ovviamente, le possibilità sono molto inferiori.

* Cosa si trova normalmente

Ovviamente, le strutture di tipo a) offrono molti servizi ed opzioni in più. Per una più corretta descrizione, quindi, nell'indicare, qui di seguito, quali attrezzature o servizi sono normalmente disponibili, viene riportato fra parentesi un numero, indicante rispettivamente il tipo di struttura che dispone del servizio citato. Nel dettaglio:

Col numero (1) vengono indicati quei servizi e quelle strutture che tutti gli studi a noleggio, indipendentemente dalle loro dimensioni, dovrebbero offrire.

Col numero (2) si indicano quelle opzioni normalmente disponibili presso gli studi con migliore organizzazione, orientativamente del tipo prima descritto al punto a).

Col numero (3) si segnalano servizi ed attrezzature oggettivamente superiori, disponibili normalmente solo presso le strutture più complete ed articolate.

Il prezzo di noleggio dello studio - fatti salvi appositi accordi - dovrebbe comprendere la disponibilità di un assistente (1), che segua le fasi della ripresa ed aiuti il fotografo negli aspetti più materiali. Inoltre, l'assistente dello studio ha una buona conoscenza della dislocazione di attrezzature ed accessori, e può controllare che tutto proceda senza intoppi. Solitamente, il noleggio della sala comprende un minimo di illuminazione, ma non le apparecchiature da ripresa. Queste vanno pagate a parte, anche in funzione dei costi sensibilmente differenti in rapporto ai formati. Banco ottico e medio formato sono disponibili sempre, mentre per il formato Leica e per un'ampia disponibilità di ottiche od accessori è bene informarsi preventivamente. Anche l'8"x10" non è disponibile in qualche piccolo studio.

Il parco luci (1) prevede, normalmente, una minima disponibilità di base (un paio di lampeggiatori e piccola oggettistica) direttamente compresi nel prezzo. Gli altri punti luce, come accessori o faretti per luce spot (1), bank a terra o a soffitto (1), luce continua a scarica (2), lampade al tungsteno (1), devoltori (2), lampeggiatori aggiuntivi (1), solitamente comportano un proporzionato aumento del costo del noleggio.

E' abbastanza frequente - si controllino le condizioni del nolo - che vengano conteggiati a parte anche molti degli accessori spiccioli (1), come le pinze, le prolunghie aggiuntive, i cavalletti aggiuntivi, i quadri elettrici per il controllo di set relativamente complessi, e così via. Non deve essere fatta pagare la normale dotazione di minuteria, come i cavi necessari per le lampade noleggate, i polistiroli, i drappi, sedie o scanni, eccetera.

In tema di illuminazione, la disponibilità di bank aerei (2) o di jumbo

bank (3) è ovviamente collegata al noleggio di sale di dimensioni significative.

Alcune sale possono essere predisposte per le riprese daylight (2), con vetrate e lucernari oscurabili, in modo da dosare frammistioni fra la luce artificiale e quella diurna. Lampade a luce diurna continua (2), a scarica, sono solitamente disponibili presso gli studi attrezzati per riprese di moda e per riprese cinematografiche.

I fondali in muratura ed in carta (1) si pagano a parte: i fondali in carta, in funzione dell'ampiezza e dell'eventuale consumo, mentre la riverniciatura del limbo in muratura è fatturata al metro quadro, o a forfait. Solo in alcuni casi, degli assistenti pittori (3) possono garantire la realizzazione di fondali verniciati o dipinti a mano, in funzione delle esigenze.

Cavalletti e colonne (1) sono solitamente conteggiati nel forfait della sala, più di rado computati a parte, per poche migliaia di lire. Sempre a parte è calcolato il noleggio della scala fotografica (2) o dell'uso di un carro ponte (3), per effettuare riprese dall'alto od in pianta.

Gli allestimenti speciali (2) richiedono l'intervento di falegnami, pittori, artigiani di vario genere, che fanno levitare non di poco il costo dell'intervento. Sempre in tema di allestimenti particolari, alcuni studi dispongono di gru e muletti (3) per il trasporto di materiali e scenografie particolarmente pesanti ed ingombranti.

Apparecchi per effetti speciali (2) abbastanza comuni - come la macchina del vento e quella del fumo - si noleggiavano con una spesa contenuta ad alcune decine di migliaia di lire, mentre i costi salgono per attrezzature più costose, come frontifondografi (2) o impiantistiche personalizzate (3).

In tema di servizi collaterali, diverse strutture pongono a disposizione continua dei truccatori (2), i camerini per il cambio, l'acconciatura ed il trucco (1), la disponibilità di tappeti elastici (2) per fare saltare i modelli, camioncini e furgoni attrezzati per le riprese in esterni (2).

Graditissima la presenza di laboratori interni (3) per il trattamento in tempo reale del materiale invertibile, negativo e bianco e nero; in alternativa, un efficiente servizio di fattorinaggio-spola con un laboratorio professionale convenzionato (2). Servizi interni come il bar (2) od il ristorante (3) consentono di risparmiare non poco tempo.

* Punti da ricordare

Nell'accettare le condizioni di noleggio, si presti attenzione ai seguenti punti, chiedendo esaurienti informazioni per i casi non contemplati in esplicito:

* Quale sia l'orario esatto della normale giornata di noleggio, ed i criteri

con i quali vengono conteggiati i costi aggiuntivi per lo straordinario.

* Quale sia la disponibilità o meno a continuare in ore straordinarie; cioè, in caso di imprevisti fino a che ora è possibile continuare le riprese.

* A che costi vengono addebitati (se sono addebitati) i piccoli guasti: il caso più frequente è il cambio della lampada flash o tungsteno. Un rapporto corretto vuole che se la lampada si "fulmina" spontaneamente venga sostituita senza aggravii, mentre se viene rotta per disattenzione venga fatta pagare al fotografo.

* Si chiariscano le responsabilità in caso di incidenti a cose o persone, e ci si informi sull'esistenza di una polizza assicurativa, e sulla sua copertura.

* Quale sia la competenza tecnica degli assistenti, e le mansioni che possono essere loro richieste.

* Si indichi quando deve essere effettuato il pagamento, e con quali modalità.

* Sia precisato quali sono i costi comunque compresi nel forfait, tenendo conto che - solitamente - tutte le voci non espressamente citate sono escluse. Se si ha l'impressione che un servizio od un oggetto essenziale non sia espressamente contemplato nel forfait, ci si faccia indicare se esiste un costo aggiuntivo, e qual è.

ORIGINALI FOTOGRAFICI

"Ho realizzato una serie di immagini destinate alla promozione degli aspetti turistici della mia regione, commissionatemi dalla Regione stessa. Ora, a lavoro ultimato, il responsabile dell'ufficio stampa pretende che gli consegna i negativi. Io so per certo che il negativo resta di proprietà del fotografo anche dopo il pagamento del compenso. Come devo comportarmi?"

E invece, purtroppo, la situazione non è - nei fatti - a favore del fotografo. Una situazione molto particolare è infatti quella che riguarda i lavori eseguiti per Enti Pubblici ed amministrazioni dello Stato; la legge, infatti, ha concesso un punto a favore di queste propaggini, stabilendo - all'articolo 11 della legge 633/72 - una procedura di favore per i lavori realizzati in conto spese alle amministrazioni pubbliche, le Sovrintendenze alle belle arti, Beni Culturali, le Province, i Comuni e così via. Ovviamente, lo Stato ha provveduto a inserire una norma a suo stesso favore, come spesso capita.

Infatti, quando si realizza un lavoro per queste strutture (e anche se il la-

voro fotografico ha carattere creativo) tutti i diritti e, conseguentemente, la proprietà del negativo passano automaticamente all'Ente, a patto che il lavoro sia stato:

- a) Realizzato a spese dell'Ente, e:
- b) Pubblicato a nome dell'Ente stesso.

Nonostante tale indicazione sia evidentemente riferita unicamente alle immagini realizzate su commissione - ed inoltre pubblicate a nome ed a spese dell'Ente - molti enti pubblici tendono a pretendere lo stesso tipo di concessione anche sulle immagini realizzate spontaneamente dagli autori, o sulle immagini d'archivio, e così via.

Ovviamente, nulla vieta di concedere tali diritti, a volte necessari per l'Ente. Comunque, non si tratta di una concessione dovuta, come alcuni vorrebbero far credere.

Ciò che più sottilmente è utilizzabile a danno del fotografo, tuttavia, è il fatto che lo stesso meccanismo di automatico trasferimento di diritti per qualsiasi immagine - anche creativa - vale anche nei confronti degli enti privati non a fine di lucro: cioè tutte le associazioni, i club, le fondazioni, i circoli, eccetera, che per statuto siano costituiti senza fine di lucro. In questo caso, è ammessa la possibilità del patto contrario, cioè di un diverso accordo scritto. In assenza dell'accordo, comunque, la proprietà del negativo passa automaticamente all'ente.

ORIGINALI SOTTRATTI

“Ho consegnato quaranta plasticoni di diapositive ad un critico, presentatomi da un amico. Non conoscevo questa persona, non direttamente, ma ora mi pento di non avere fatto qualcosa prima.

Il fatto è che dei quaranta plasticoni che ho consegnato me ne sono stati restituiti solo ventidue. Gli altri non si sa che fine abbiano fatto. La persona a cui li ho consegnati, ahimè, senza chiedere ricevuta, nega semplicemente tutto. Sono disperato, non so cosa fare”.

Disperarsi non appare una gran soluzione, ma resta comunque la principale attività che resta in queste situazioni.

Si può solo ricordare che con una semplice ricevuta su carta comune ora il problema avrebbe contorni meglio definiti, potendo pretendere la restituzione od il risarcimento del danno, ai sensi dell'articolo 1766 e seguenti del Codice Civile.

Restando sul terreno pratico, nel caso specifico dell'assenza di documentazione, le azioni da seguire non sono molte, e vanno comunque fatte prece-

dere alcune osservazioni.

In primo luogo, è estremamente improbabile che questo "critico" abbia agito in completa malafede, con l'intento di appropriarsi delle immagini. Sarebbe stato molto più semplice realizzare dei duplicati delle immagini da "rubare", e sostituire eventualmente gli scatti originali montando nei telaietti iniziali i fotogrammi duplicati. In tal modo, si sarebbe evitato di indispettire l'autore, ed il furto sarebbe stato "pulito", dato che le immagini sarebbero divenute anonime e - a norma di legge - finchè l'autore non si fosse manifestato si sarebbero potute sfruttare anche economicamente; va rilevato che, in assenza della famosa ricevuta (MAI più senza), non sarebbe stato possibile provare la paternità delle immagini, che sarebbero state sostanzialmente rese anonime e quindi utilizzabili.

Riteniamo quindi che, essendo poco probabile il furto volontario, si sia dinnanzi ad un semplice smarrimento delle foto. Il che, anche se solleva il "critico" dal giudizio di ladro, non risolve il problema dell'autore, pur sempre privato delle sue fotografie.

La seconda, indispensabile premessa è che l'unica operazione sensata, a posteriori, è il cercare di procurarsi un'ammissione della perdita delle fotografie, da parte del "critico".

Pur senza ritenere il successo dell'operazione molto probabile, il consiglio è quello di inviare una raccomandata con ricevuta di ritorno diffidando il "critico" dall'utilizzare o cedere a terzi le immagini, senza far cenno a quelle non ancora riconsegnate. Contestualmente, chiedere di rispondere inviando per raccomandata la dichiarazione che le immagini ricevute non sono state duplicate nè cedute a terzi. Ammesso (e non concesso) che giunga la risposta, la lettera (se non realizzata con perizia da un legale) può essere utilizzata come prova scritta della avvenuta consegna delle immagini. A questo punto, il fotografo ha la prova di averle consegnate, ma il "critico" non ha la prova di averle restituite. Il problema si ribalta, e la posizione del fotografo è notevolmente migliorata. Diviene infatti possibile affidare la pratica nelle mani di un legale con speranze migliori di ottenere un risarcimento.

Va valutato, tuttavia, se il gioco valga la candela: tempo e denaro che si perderebbero seguendo questo tipo di problemi, verrebbero ripagati? Potrebbe essere forse preferibile un accordo in via amichevole.

RESTITUZIONE DALL'AGENZIA

"Ho realizzato migliaia di fotografie durante un periodo di quattro anni di collaborazione con un'agenzia di fotocronache. Ora ho interrotto il rap-

porto, e l'agenzia non vuole consegnarmi le immagini, sostenendo che sono state prodotte a loro spese, e che dunque sono loro; come unica consolazione, mi garantiscono il pagamento di una percentuale per ogni immagine da me realizzata che dovessero vendere in futuro. Ma io volevo lasciare l'agenzia perché non soddisfatta del loro operato. Come devo fare?”

La situazione avrebbe dovuto essere chiarita per iscritto fin dall'inizio della collaborazione. Ora, per sbloccare il problema, si faccia mettere per iscritto queste indicazioni. L'agenzia, infatti si contraddice clamorosamente.

I casi sono due: o le fotografie sono dell'agenzia, o sono del fotografo.

Se le immagini sono dell'agenzia, non si vede perché dovrebbero corrispondere una percentuale sulle vendite future. E' implicito che l'agenzia ritiene esistere un diritto residuo del fotografo e che, quindi, le immagini non sono di proprietà dell'agenzia. Se lo fossero, non avrebbe senso la corresponsione di alcunché.

Se le immagini, come lascia intendere la promessa di pagamento, non sono dell'agenzia, quest'ultima non ha alcun diritto a detenerle né a rappresentarla nei confronti di terzi, se lei non è consenziente.

RICHIESTE DELL'ORIGINALE

* L'archivio del cliente

“Tempo addietro abbiamo realizzato per conto di una banca della nostra zona un servizio fotografico decisamente lungo e complesso: si trattava di documentare gli interni e gli esterni di circa duecento chiesette delle valli del circondario. Il lavoro, disagiata ed impegnativo, ha richiesto l'intervento continuo di fotografo ed assistente, il trasporto di fotocamere, apparecchi di illuminazione, scale, ponteggi per fotografare gli affreschi. Insomma, un lavoro considerevole.

Con il committente avevamo pattuito verbalmente una cifra, che però è stata ridotta a meno della metà, a lavoro ultimato.

Ora, dopo ripetuti “sondaggi” alla banca, appare evidente la non esistenza di fondi per ultimare il pagamento.

A noi potrebbe bastare la cifra versataci a tutt'oggi, come saldo delle spese sostenute e, volendo, come piccolo compenso del lavoro. Tuttavia, vorremmo mantenere almeno la possibilità di vantare i diritti di autore su tutte queste immagini, per eventuali future utilizzazioni, che crediamo possibili. La banca, infatti, vuole che gli vengano consegnati tutti gli originali, ed il

nostro timore è che le immagini, pagateci solo in parte, vengano poi sfruttate per calendari, libri, ed altro, senza che nulla ci venga riconosciuto. All'epoca della fatturazione della cifra pagataci, abbiamo accompagnato la fattura con una lettera che spiegava come saremmo stati disponibili ad accettare la cifra quale compenso, ma a patto che i diritti di cessione delle immagini si intendessero limitati alla sola conservazione delle immagini in archivio, senza alcun altro sfruttamento. Come possiamo garantirci almeno questo aspetto?".

Il problema può essere visto in questi termini.

Se la lettera cui si fa cenno è stata firmata per accettazione dal cliente, o è stato possibile far firmare un preventivo od una bolla di consegna di tenore equivalente, non sussistono preoccupazioni: quanto corrisposto, anche se di entità inferiore a ciò che si era pattuito verbalmente, si intenderà riferito alle destinazioni d'uso previste nella lettera, con implicita ed automatica esclusione di tutto il resto.

Di conseguenza, allo studio fotografico spetta di diritto un'ulteriore corresponsione per qualsiasi altro uso differente da quelli specificati.

Se, invece, la banca non ha controfirmato quella lettera (e non esiste occasione di farla firmare in seguito), il problema assume altri contorni.

In effetti, trattandosi di lavoro commissionato, se non esiste alcun accordo scritto che ponga dei limiti, è lecito presumere che il diritto di riproduzione sia stato ceduto senza limite alcuno e, di conseguenza, senza che sia possibile rivalersi in alcun modo in caso di impieghi futuri (articolo 88 legge 633 - 22.4.41).

Tuttavia, se i responsabili della banca hanno agito ed agiscono in buona fede, è ancora possibile "agganciare" la limitazione del diritto della banca proponendo ad oggi la firma di un accordo, che consenta di consegnare al cliente i negativi in tutta tranquillità.

* La persona ritratta vuole negativi

"Il nostro studio opera da oltre settant'anni realizzando ritratti per fototesera effettuando la ripresa su pellicola piana, ritoccando il negativo e consegnando al cliente otto stampe a contatto. Il negativo resta nei nostri archivi.

Non ci è mai accaduto alcun inconveniente, fino a che qualche tempo fa un nostro cliente si è presentato, a lavoro già finito ed ultimato, pretendendo la consegna del negativo.

Al nostro rifiuto, ci ha fatto pervenire una diffida, intimandoci la conse-

gna del negativo, o affiderà la questione ai suoi legali. Come ci dobbiamo comportare?”

Nel caso del ritratto la situazione è favorevole al fotografo, grazie ad una sostanziale svista del legislatore, che ha in seguito prodotto fraintendimenti e malintesi e, finalmente, una sentenza risolutiva della Corte di Cassazione.

Come accennato anche nella risposta al caso precedente, se la fotografia viene realizzata su commissione ed il cliente non sottoscrive nessun accordo, i diritti possono ritenersi ceduti “in toto” al cliente stesso e, con questi, anche la proprietà dell'originale.

Tuttavia, lo stesso articolo 88 che ratifica questo stato di cose ammette, in deroga a questa situazione, quanto previsto dall'articolo 98 della stessa Legge.

L'articolo 98 indica che il soggetto fotografato ha diritto a pubblicare la sua immagine senza chiedere permesso al fotografo.

Attenzione: AL FOTOGRAFO, e non al committente.

La figura del committente non è neppure considerata, nel senso che l'articolo non menziona questo elemento.

Se il ritratto ed il suo originale (con tutti i diritti conseguenti) fosse passato automaticamente al cliente, non avrebbe senso un articolo di Legge che indichi la non necessità di chiedere il permesso ad un terzo. Visto che la persona ritratta ha il diritto a pubblicare la sua immagine senza ledere il diritto del fotografo, significa che al fotografo resta la titolarità dei diritti e, di conseguenza, la proprietà dell'originale.

Quest'interpretazione, apparentemente funambolica, è stata più volte confermata in sede di giudizio, e definitivamente sancita dalla sentenza n.4094 del 28.6.80 della Corte di Cassazione.

Nel caso del ritratto, pur se commissionato, il negativo resta dunque del fotografo, salvo patti contrari.

PERMESSI DI RIPRESA - PASS

L'accredito dei reporter e dei fotografi in genere costituisce una difficoltà diffusissima e sulla quale esiste una disinformazione definibile assoluta, principalmente per colpa della farraginosità delle poche norme esistenti, e per l'inerzia delle strutture statali nel ridefinire questa professione.

Sostanzialmente, non esiste un tesserino od una vera e propria qualifica di fotografo professionista; nè potrebbe esistere, dato che non è stato ancora

stabilito CHI è fotografo e, conseguentemente non avrebbe senso il tessera-mento di una tipologia non definita di operatore.

Si riporta una rapida carrellata delle attuali possibilità di accredito esistenti, sulla scorta delle consuetudini commerciali e delle (poche) leggi in merito.

Iscrizione all'Ordine dei Giornalisti

Non esistendo ancora un Ordine professionale per l'attività fotografica, l'unico albo professionale al quale sia possibile accedere al fotografo in virtù del suo lavoro è quello dei giornalisti.

In realtà, l'Ordine dei Giornalisti è stato inizialmente previsto per chi contribuisca a fare cronaca ed opinione con collaborazioni di penna, cioè scrivendo. Tuttavia, in conseguenza della accresciuta importanza della funzione della fotografia, da qualche tempo è prevista la possibilità che anche i fotoreporter accedano all'albo, a patto che il loro lavoro fotografico non sia confinato ad una semplice documentazione acritica, ma rappresenti un mezzo attraverso il quale effettivamente le pubblicazioni per cui si lavora giungano a arricchire l'opinione pubblica.

Sull'idoneità o meno del lavoro svolto dal fotografo che richiede l'iscrizione all'Ordine dei giornalisti si pronuncia, periodicamente, un'apposita commissione dell'Ordine, che valuta i lavori consegnati.

Per proporre la propria ammissione all'Ordine dei Giornalisti, elenco pubblicitari, in qualità di fotoreporter, occorre consegnare:

- a) Una domanda corredata di documentazione personale (casellario penale, diritti civili ed altro);
- b) Il lavoro pubblicato negli ultimi due anni, avente le caratteristiche citate prima.
- c) I documenti fiscali attestanti la effettiva avvenuta corresponsione di compensi per tali pubblicazioni (non vanno bene i lavori pubblicati gratuitamente).
- d) Una dichiarazione del direttore responsabile della testata.

In merito al punto b), va ricordato che il direttore responsabile deve essere a sua volta iscritto all'Ordine nell'elenco Pubblicisti od in quello dei Professionisti; non è sufficiente che sia iscritto all'elenco Speciale (iscrizione obbligatoria, per legge, dei direttori responsabili di testata).

Inoltre, le fotografie devono essere firmate col nome dell'autore. In assenza di firma, le immagini vanno controfirmate dal direttore della testata, che attesta l'effettiva paternità del richiedente.

L'iscrizione all'Ordine nell'elenco Professionisti è invece subordinata al superamento dell'esame di Stato. In ogni caso, sia i pubblicitari che i professionisti sono iscritti all'ordine a pieno titolo.

La tessera di iscrizione all'Ordine dei Giornalisti è un lasciapassare eccellente per tutte le normali situazioni: fiere, convegni, incontri stampa, zone colpite da eventi naturali, avvenimenti e manifestazioni di vario genere. I limiti possono essere posti da questioni di ordine pubblico (vedi poco più avanti) o da problemi di numero di operatori ammissibili, per problemi di spazio.

Tesserino stampa della Questura

Nelle occasioni in cui il tipo di avvenimento o di personalità intervenute lo richiedano (visite di capi di Stato, processi particolari, ecc) la tessera di iscrizione all'Ordine non è più sufficiente, rendendosi necessario un controllo molto più serrato, prevalentemente per il numero di operatori ammessi, oltre che per la loro affidabilità.

In queste situazioni, la Questura rilascia degli appositi tesserini nominali, nella quasi totalità dei casi ottenuti per interessamento dei quotidiani o delle maggiori agenzie di stampa, a favore dei loro dipendenti.

In questi casi, o si lavora in queste cariche e funzioni, o ci si deve accontentare di postazioni di second'ordine.

Tessera di Associazioni di categoria

Molte associazioni di categoria propongono ai loro soci un tesserino di appartenenza.

L'utilità di tale tesserino è unicamente legata all'opera di sensibilizzazione che l'associazione ha avuto modo di fare nei confronti delle autorità locali.

In sostanza, in alcune zone il tesserino di associazione ha una sua effettiva e determinante utilità, in altre è perfettamente inutile.

In ogni caso, si tratta di riconoscimenti il cui valore è legato alla consuetudine ed alla prassi, ma a nessuna norma di legge.

I maggiori risultati in senso positivo sono stati ottenuti da piccoli gruppi associativi, contro l'abusivismo locale (ostacolati da clero e vigili gli abusivi sprovvisti di tesserino).

Licenza di Pubblica Sicurezza

La licenza di PS (come fotografo ambulante, o fotografo di studio) non ha

nulla a che vedere con la possibilità di accedere a luoghi o manifestazioni in particolare.

Si tratta unicamente del documento con cui si comprova la dignità della persona che chiede di esercitare l'attività fotografica professionale.

Non ha alcun valore di attestato professionale, nè è il modo con il quale si può iniziare ad esercitare. E' semplicemente un documento preliminare che le Camere di Commercio dovrebbero richiedere a chiunque intenda dichiarare l'inizio di un'attività d'impresa come fotografo.

Accredito di una testata

Anche in assenza di un qualche genere di tessera pubblica o privata, la lettera di presentazione di una rivista può essere un buon modo per ottenere l'accredito a manifestazioni (sportive, mondane, di moda, eccetera).

Di fatto, chi si presenta con una lettera che certifichi che le immagini realizzate verranno pubblicate da una o l'altra rivista, rappresenta per gli organizzatori od i responsabili della manifestazione una ragionevole garanzia di generare una certa eco stampa. In altre parole, rappresenta l'implicita promessa di un poco di pubblicità indiretta, tramite la pubblicazione di una notizia o di un'articolo.

Accredito di un'agenzia

Occorre distinguere fra agenzia ed agenzia.

Le agenzie di produzione di immagini di cronaca (cioè quelle che inviano i fotografi per produrre servizi, nella speranza poi di venderli) possono produrre tessere od accrediti con lettere di presentazione che hanno la stessa funzione delle tessere di categoria, o dell'accredito di una testata in specifico.

Qualcosa di meglio, in questo senso, è rappresentato dalle vere e proprie agenzie di stampa, che sono in grado anche di richiedere autorizzazioni nominali della Questura, aprendo ovviamente molte più porte.

Pass dell'organizzazione

Sfilate di moda, incontri sportivi, manifestazioni di spettacolo e così via permettono l'accesso solo agli operatori che si siano precedentemente qualificati presso il loro ufficio stampa, o l'equivalente.

In questo caso (ed in genere, in tutte le manifestazioni che avvengono in luoghi chiusi) è preferibile prendere contatto con l'organizzazione qual-

che tempo prima che la manifestazione abbia luogo, e non il giorno stesso dell'avvenimento. Questo perché in moltissimi casi viene istituito l'equivalente di un servizio d'ordine che accetta unicamente i pass rilasciati precedentemente dall'organizzazione. Tessere o lettere di accredito sono validi strumenti per richiedere preventivamente il pass all'organizzazione, ma servirebbero a poco o a nulla presentandosi direttamente con queste all'ingresso, il giorno dell'avvenimento.

Invito a tribuna stampa

In altri casi il fotografo od il giornalista sono esplicitamente invitati alla manifestazione. L'organizzazione non ha interesse ad ammettere decine di operatori sconosciuti, ma amerebbe che alcuni professionisti in particolare siano presenti; da questo nasce l'invito personale.

Ancora una volta, è indispensabile contattare preventivamente la struttura organizzante, per avere un invito od un accredito: sarebbe inutile ed anti-patico presentarsi all'ingresso con l'intenzione di entrare senza essere stati invitati od accreditati.

RITRATTO DI PERSONAGGI

Sono diversi gli elementi che spingono molti professionisti a considerare con simpatia la specializzazione nel ritratto di personaggi famosi: innanzitutto, il ritratto in sé, genere fotografico affascinante per la fortissima componente umana caratteristica del rapporto da instaurare con il soggetto, senza che questo diminuisca l'importanza dell'apporto creativo e tecnico sotto il profilo più strettamente fotografico. Secondariamente, il fatto che - almeno in teoria - la specializzazione in questo genere di ritrattistica apre le porte a pubblicazioni di prestigio, sia di settore che di massa. Infine, la speranza di poter acquisire una sorta di fama riflessa, grazie appunto alla connessione fra personaggi e loro ritrattista.

Ovviamente, si tratta di una lettura molto superficiale di questo genere di specializzazione. Tuttavia, in molti casi sono proprio le apparenze a diffondersi in modo radicato e, di fatto, nella maggior parte dei casi il settore della ritrattistica di alto livello viene appunto visto alla luce delle tre considerazioni prima accennate.

*Pareri di art directors di testate che utilizzano ritratti di personaggi

* CAPITAL.

D.: Quali sono le esigenze della vostra testata per quello che concerne in specifico la ritrattistica di personaggi famosi?

R.: Nell'ultimo periodo abbiamo cercato di rinnovare abbastanza radicalmente l'impostazione della ritrattistica dei personaggi.

Contrariamente al precedente approccio, che prevedeva immagini molto posate, in un certo senso rigide, ora puntiamo su di un vero e proprio mix fra il rigore ed il formalismo dell'immagine posata da studio e quella decisamente più dinamica, calata nell'ambiente.

Questo non significa, ovviamente, immagini casuali o disordinate; semplicemente, al fotografo è richiesta una maggior interpretazione del personaggio e della sua vita, oltre che una semplice rigorosa lettura della sua persona. Le immagini che ritraggono il personaggio non solo sul lavoro, ma anche nel tempo libero devono tratteggiarlo con la sua personalità.

In questo senso, ogni volta che sia possibile chiediamo una particolare collaborazione anche alle persone che devono essere intervistate e ritratte, perché è evidente che una lettura così variegata non potrebbe essere eseguita in pochi minuti. Purtroppo, in diversi casi i mille impegni dell'intervistato non lasciano assolutamente tempo per un'approccio così tranquillo, ed il fotografo deve comunque risolvere il problema in pochissimo tempo, a volte veramente un quarto d'ora o anche meno.

D.: Come nascono i servizi fotografici? La produzione viene organizzata dalla redazione, o vi basate anche su proposte esterne, provenienti dal fotografo stesso?

R.: Per oltre il 90% dei casi il servizio nasce in redazione.

Di comune accordo con il fotografo viene decisa e stilata una scaletta che serva da traccia per la realizzazione del servizio. Ovviamente, il programma può essere rivoluzionabile se, sul posto, si scoprono elementi che prima si ignoravano.

Certamente, pur puntando su di un certo dinamismo della narrazione occorrono sempre delle immagini di apertura con un approccio piuttosto classico: personaggio che guarda in macchina, leggibile come personaggio vincente, sicuro. A volte, le immagini vengono costruite come gioco, inventando una situazione o semplicemente riordinandola appositamente per la ripresa. Il fatto di organizzare preventivamente il servizio nella maggior parte dei casi offre un maggior controllo sulla qualità delle immagini e sulla uniformità dei servizi. Per le interviste di maggior respiro, fotografo e redattore lavorano in collaborazione, in modo che il fotografo assista anche all'intervista ed alle altre fasi del contatto. Se il tempo lo permette e se il genere di servizio lo richiede, si organizza il tutto su due giornate differenti: una prima serve come sopralluogo, per studiare le diverse possi-

bilità che offre la location. Il secondo giorno si realizza il servizio vero e proprio.

D.: Chiedete dunque l'esclusiva sui servizi prodotti da voi?

R.: Certamente sì. Le immagini realizzate per i servizi di Capital, anzi, vengono conservate nel nostro archivio, di cui siamo abbastanza gelosi. I ritratti ed i servizi così realizzati, infatti, non vengono venduti ad altri, anche se abbiamo abbastanza di frequente delle richieste in tal senso. Tempo addietro, ad esempio, avevamo pubblicato un buon servizio su Del Vecchio, dedicandogli anche la copertina. Nel novembre dello stesso anno, poi, per le operazioni "promozionali" del ministro delle Finanze, Del Vecchio è risultato essere il maggior contribuente italiano. Nel dedicargli quel servizio avevamo visto giusto, ed abbiamo poi preferito mantenere l'esclusiva su quelle immagini, anche ricevendo molte richieste di acquisto, nel momento di notorietà del personaggio.

D.: Quali sono gli errori più frequenti nel proporre servizi od immagini alla vostra redazione?

R.: In moltissimi casi, i fotografi ci propongono immagini evidentemente ancora legate alla vecchia maniera di Capital: ritratti posatissimi, statici, eccessivamente "da studio".

Altrettanto di sovente ci vengono proposti i primi piani; non li usiamo, mai, i ritratti ravvicinati, i cosiddetti "faccioni"; non ha dunque senso proporre un servizio giocato su questo.

Abbastanza di frequente, poi, ci vengono offerti servizi in bianco e nero; il B&N ha una sua notevole valenza espressiva e di connotazione psicologica. Tuttavia, la nostra testata utilizza solo il colore e, pur apprezzando e personalmente gradendo il buon bianco e nero, dobbiamo chiedere la versione a colori del servizio presentato in nero. Se non esistono immagini a colori, non possiamo prenderli in considerazione.

*** GENTE MONEY**

D.: Quali sono le esigenze della vostra testata per quello che concerne in specifico la ritrattistica di personaggi famosi?

R.: Al fotografo chiediamo sempre immagini non eccessivamente "posate", ma il più possibile realizzate con attenzione all'ambientazione del soggetto.

Nella maggior parte dei casi, i personaggi vengono colti sul loro luogo di lavoro, che va valorizzato al meglio.

Il personaggio deve muoversi nella foto, evitando situazioni statiche alla scrivania od accanto ad un tavolo.

D.: Come nascono i servizi fotografici?

R.: Normalmente, siamo noi a commissionare al fotografo la realizzazione

del servizio. Difficilmente utilizziamo servizi che ci vengono proposti direttamente.

Per alcuni personaggi particolarmente noti e per i quali occorra solo qualche immagine, utilizziamo abbastanza di frequente fotografie di agenzia d'archivio, ovviamente con immagini che soddisfino gli stessi requisiti richiesti ai fotografi che realizzano le immagini su commissione.

D.: Chiedete l'esclusiva sui servizi prodotti da voi?

R.: Certamente, per la prima pubblicazione. In seguito, concediamo al fotografo la possibilità di far utilizzare le immagini anche per altre pubblicazioni, con l'unica clausola della citazione di Gente Money come fonte. In questo caso, per quello che riguarda i compensi, il fotografo cura direttamente il rapporto con il nuovo acquirente.

D.: Nel realizzare i servizi su commissione, il fotografo è accompagnato dal giornalista che redigerà poi i testi?

R.: Dipende. In qualche caso, può essere necessario. Tuttavia, dato che ci serviamo di fotografi a noi conosciuti e quindi collaudati sul piano professionale, molto spesso il fotografo si reca da solo a realizzare il servizio. Logisticamente, per quello che riguarda i contatti, siamo comunque noi a preparare la strada per l'intervista.

D.: Quali sono gli errori più frequenti nel proporre servizi od immagini alla vostra redazione?

R.: Personalmente, preferisco che i fotografi si presentino mostrando non solo lavori di ritrattistica, ma anche con una rappresentanza della loro restante produzione. In questo modo si possono scoprire delle potenzialità nascoste, a volte sfruttabili, che altrimenti non si conoscerebbero. In ogni caso, il fatto che il fotografo abbia dei validi ritratti di personaggi al suo attivo è condizione per poter riporre la fiducia nel suo operato. Il vero errore sta nel proporsi senza conoscere la testata, e senza avere quindi idea delle nostre esigenze.

* Personaggi in agenzia d'archivio - Agenzia Grazia Neri

In casi abbastanza frequenti, l'editoria utilizza servizi fotografici richiedendoli alle agenzie d'archivio. Questo tipo di richiesta è molto ricorrente proprio nel caso specifico della ritrattistica di personaggi famosi, dato che è facilmente prevedibile che per questo genere di ritratti una certa richiesta editoriale si verificherà di sicuro. Abbiamo rivolto una rapida domanda all'agenzia Grazia Neri, particolarmente attiva e significativa sul mercato editoriale.

D.: Quali sono le caratteristiche preferibili per la ritrattistica di personaggi famosi, nei servizi stock?

R.: E' opportuno dividere l'aspetto in due differenti casistiche, determina-

te dal target della rivista acquirente. Per i periodici di alta diffusione, rivolti ad un pubblico "familiare" (come Gente, Sorrisi e Canzoni, eccetera) la ritrattistica dei personaggi deve essere immediata, spontanea, ambientata nella loro abitazione o comunque con agganci alla vita privata; le immagini devono essere semplici e ben leggibili. Per i periodici di target più mirato, (come potrebbero essere Max, Amica, eccetera) l'immagine può essere più sofisticata, interpretativa, leggermente sfocata, purché trasmetta l'essenza del personaggio. In ogni caso, è decisamente utile che i personaggi vengano fotografati variando le situazioni e, cosa ancora più importante, variando l'abito da loro indossato. Solo così, infatti, diviene possibile suddividere il servizio in due, tre, altri servizi, destinabili a pubblicazioni differenti. Diversamente, non sarebbe possibile cedere il servizio che ad una sola testata, dato che lo stesso personaggio, nello stesso ambiente e con gli stessi abiti rappresenta un tutt'uno troppo univoco e riconoscibile. Il contatto col personaggio risulterebbe mal sfruttato sia per il fotografo che per l'agenzia.

*** Il diritto all'immagine dei personaggi**

Come è risaputo, la legge 633/1941 riconosce, all'articolo 96, il cosiddetto diritto all'immagine, cioè il diritto della persona ritratta ad opporsi alla pubblicazione della sua effigie, se non consenziente. In linea di massima, l'effetto diretto di questa disposizione è la necessità di disporre di un'autorizzazione scritta del soggetto per potere effettuare un qualsiasi impiego pubblico del ritratto. Esistono, tuttavia, alcune eccezioni alla regola; il caso del personaggio famoso - dei cui ritratti ci si occupa in queste pagine - è quello più frequente.

Dunque, in deroga alla disposizione dell'articolo 96, queste le eccezioni: Non occorre autorizzazione scritta (e nemmeno orale) per la pubblicazione di un ritratto:

- 1) Se si tratta di personaggio famoso, pubblicato nella sfera della sua notorietà e con fini di informazione.
- 2) Se la pubblicazione avviene a scopi didattici o scientifici.
- 3) Se la pubblicazione è motivata da fini di giustizia o polizia.
- 4) 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. Vediamo nel dettaglio il primo punto, che è quello più strettamente connesso al caso in esame.

Non è necessaria autorizzazione, si diceva, se si tratta di personaggio famoso, a patto che sia pubblicato nella sfera della sua notorietà e con soli o prevalenti fini di informazione

Ai fini informativi e di cronaca, cioè, il volto di personaggi pubblici (uomi-

ni 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.

IL PORTFOLIO

Grande o piccolo? Creativo o commerciale? Molte o poche immagini? Stampe montate su cartone o imbustate in plastica?

Le mille ed una domande che affiorano alla mente del fotografo che stia organizzando (o riorganizzando) il suo portfolio spesso si affastellano, lasciando titubanti sul da farsi.

Effettivamente, è il portfolio il mezzo più importante, e spesso l’unico, col quale il cliente ha modo di valutare con precisione quali siano le capacità del fotografo che gli si propone.

E’ dunque comprensibile il desiderio di impostare al meglio un così importante mezzo di comunicazione.

Il tema, tanto importante, è tuttavia sfuggente come pochi altri. Esistono realmente soluzioni migliori di altre, e la prova dei fatti dimostra l’esistenza di regole e leggi nella realizzazione dei portfolios?

L’obiettivo di queste pagine è quello di fornire una guida ragionata proprio in relazione alla lunga serie di quesiti che la pratica professionale solleva in relazione alla preparazione del proprio book di immagini.

Prima di redigere questo testo riassuntivo sono stati interpellati oltre cento diversi professionisti, dalle più diverse specializzazioni professionali. Ne è scaturito un quadro abbastanza composito e completo delle possibilità e dei limiti di ciascuna soluzione percorribile.

Nelle pagine che seguono si affronta il complesso tema dividendolo in due filoni principali:

a) Quali soluzioni tecniche e logistiche possano essere impiegate, e quan-

to risultino efficaci in termini di validità e professionalità della propria presentazione. In un certo senso, si considera l'hardware del portfolio.

b) Quali scelte contenutistiche si siano dimostrate più efficaci di altre, sia in termini di contenuto creativo del book, sia sul piano dell'eventuale specializzazione delle immagini: praticamente il software del portfolio.

a) LE SOLUZIONI TECNICHE

* Numero immagini

Per determinare il corretto numero di immagini è possibile utilizzare una proporzione di massima, che lega il numero di fotografie da presentare al rapporto di 15:1 al numero di immagini normalmente acquistate da un determinato cliente per il suo specifico settore. In altre parole, per i settori nei quali la vendita di immagini sia una o due immagini alla volta (ad esempio pubblicità) il portfolio sarà di 15-30 immagini, mentre nei casi (ad esempio, impieghi editoriali) per i quali si acquistino più immagini alla volta, il portfolio sarà convenientemente molto più nutrito (un numero di immagini circa 15 volte superiore a quello delle immagini acquistate per servizio).

In linea di massima si può dunque valutare che un portfolio di impostazione commerciale - pubblicitaria dovrebbe essere composto di venti - trenta immagini, equamente bilanciate fra ricerche personali e lavori commissionati, presentate in forma di stampe fotografiche (o prove di stampa tipografica), accompagnate, quando possibile, dalle diapositive su pellicola piana da cui le stampe hanno avuto origine (vedi più avanti).

Un portfolio di produzione editoriale, invece, è bene che venga concepito con un maggior numero di immagini: un centinaio di immagini di piccolo o medio formato, raggruppate in servizi di dieci - venti foto, e cinque o sei redazionali o lavori altrimenti pubblicati, più un'eventuale serie di altre stampe varie.

Chi si dedica alla cronaca ed al fotogiornalismo dovrà, per forza di cose, proporre una selezione di immagini ancora più ampia.

Nel proporsi a dei clienti privati (matrimoni e simili) è cosa buona fare visionare almeno quattro o cinque diverse soluzioni di album, con impostazioni differenziate per tipo di approccio e genere di immagini.

* Stampe o diapositive

Le stampe non dovrebbero mai mancare, dato che in molte occasioni il cliente non ha la possibilità (o la voglia) di utilizzare un visore per diapositive.

Le stampe, ovviamente accurate, dovrebbero quindi rappresentare la solu-

zione per default per tutti i portfolios commerciali e pubblicitari. Le stampe dovrebbero essere eseguite sempre manualmente; in molti casi la buona resa da diapositiva è legata alla realizzazione di una maschera di contrasto da parte del laboratorio, necessariamente professionale. La stampa in dye transfer o con metodologie similari (Photo Transfer) sono utili per il raggiungimento di qualità elevatissima e ripetibile, ma nella normalità dei casi non sono indispensabili.

La soluzione ideale è comunque accompagnare le stampe - comode per la visione - con le diapositive dalle quali le stampe sono eventualmente state tratte, in modo da consentire un controllo qualitativo. Al momento dell'incontro col cliente sarà possibile lasciare la scelta fra la visione delle stampe o quella delle diapositive.

* Stampati

Quasi tutti i clienti desiderano (indicandolo esplicitamente od implicitamente) vedere nel portfolio le immagini del fotografo stampate ad inchiostro, e cioè pubblicate. Il fenomeno è così frequente che molti fotografi si lasciano eccessivamente plagiare dalla richiesta, da un lato comprensibile ma per certi versi insensata; il rischio che si corre, così, è quello di inserire nel portfolio immagini anche brutte ed insignificanti, presentandole solo perché sono state pubblicate, su una rivista od in un catalogo. Il problema è molto sottile, ed insinuante: per fidarsi il cliente vuole vedere i pubblicati, ma questi stampati sono spesso di qualità fortemente inferiore alle potenzialità del fotografo. In tal senso si vedano le soluzioni accennate al punto b), in merito alle scelte contenutistiche.

* Contenitore

Il principale motivo ispiratore delle scelte nell'aspetto esterno del portfolio dovrebbe essere quello di risultare comodo e piacevole da vedersi per il cliente, in modo che possa apprezzare le immagini presentate.

Le soluzioni innovative sono sempre le benvenute, dato che consentono di farsi ricordare, differenziandosi dagli altri, ma non devono mai penalizzare l'obiettivo principale, che è quello di rendere agevole la visione delle immagini.

La soluzione più frequente e - per certi versi - banale è quella della cartellina telata nera con cerniera lampo e fogli mobili fissati con spirali a scatto. Il motivo del successo del sistema è che il portfolio risulta trasportabile comodamente e, soprattutto, è cosa semplice sostituire i fogli delle immagini, componendo il portfolio in relazione alle nuove realizzazioni.

Frequentissimo è l'uso di buste di plastica trasparente, usate con lo scopo

di proteggere le stampe; è importante cambiare di frequente tali buste, che con lo sfregamento tendono a diventare opache, sciate a vedersi e di oggettivo impedimento alla buona visione delle stampe. Non si dimentichi che in quasi tutti gli ambienti ad illuminazione a soffitto la plastica di protezione provoca dei riflessi che rendono abbastanza difficile la buona visione delle stampe; tuttavia, il cliente non ha quasi mai il tempo e la voglia di estrarre le foto dalle custodie per gustarsele al meglio (quasi sempre chi guarda le foto per una prima selezione non si gusta le belle immagini: le subisce).

Seconda in ordine di frequenza è la soluzione del contenitore rappresentato da scatole cartonate più o meno di pregio, contenenti cartoncini rigidi su cui sono montate le immagini. Questa soluzione è meno comoda per il trasporto e lo stoccaggio, ma solitamente più piacevole per la visione.

Mentre è utile curare la decorosità e la pulizia estetica di simili contenitori, sono perfettamente superflui i deliri paranoidei di impreziosimento su cui alcuni fotografi indulgono, spendendo capitali per finiture di pregio da collezionismo della confezione, per un oggetto che - se il fotografo non è presente - viene il più delle volte trattato come un fastidioso ingombro dagli attributi scatologici (nel senso etimologico del termine, niente a che vedere con le scatole, si controlli su un buon dizionario). Per altre soluzioni sulla scelta dei contenitori, si veda il paragrafo sulle varianti del tema, poco più avanti.

* Passe partout

La presenza o meno di passe partout è legata alla natura delle immagini: solitamente, tutte le fotografie migliorano il loro impatto visivo se sono proposte incorniciate con una certa cura, ed in alcuni casi si gioca proprio sull'effetto di contrasto che deriva dall'uso di cartoni o materiali che - incorniciando la stampa - ne facciano spiccare i toni. Infatti, un passe partout scuro fa apparire più chiari i toni delle porzioni di immagine immediatamente adiacenti alla cornice; viceversa, un riquadro chiaro incupisce i toni della stampa.

Nel caso delle diapositive, la cornice di cartone nero è quasi d'obbligo per consentire una visione piacevole su di un tavolo luminoso, o su un visore abbastanza ampio.

L'importante, in ogni caso, è che le dimensioni del portfolio non siano eccessive, al punto da far divenire scomoda la visione su una normale scrivania mediamente disordinata.

* Video-book

Il book trasposto in video è stato, qualche anno fa, una novità abbastanza di moda, a cui è seguito un momento che più che di riflessione si potrebbe definire di incertezza: difficile capire se l'oggettivo maggiore prestigio che derivava dal presentarsi con un book video poteva compensare la constatazione desolante del fatto che le cassette demo in moltissimi casi giacciono in un angolo a prendere polvere o a fare da base a pile di carte e, quando vengono riesumate, spesso sono semplicemente riciclate per registrare al volo uno spot interessante, o per riversare le riprese di una cinesma fatta in Video 8.

Accettando una certa percentuale di cassette "perse", e quindi NON sostituendo il portfolio tradizionale con la versione in cassetta, queste le indicazioni di massima:

- a) Video curati, con pochi effetti elettronici e brevissime titolature di testa e coda.
- b) Riporotare sempre il numero telefonico dello studio.
- c) Video brevi: 120 - 240 secondi in tutto, al massimo.
- d) Non indulgere troppo a lungo sulle singole immagini; se il cliente desidera soffermarsi, può utilizzare il fermo immagine.
- e) Non necessariamente tutte le immagini devono permanere lo stesso tempo; si possono registrare alcune inquadrature di tre secondi, altre di quattro, alcune di cinque o sei.
- f) Non necessariamente devono essere tutte immagini fisse. Anzi, alcune brevi sequenze in movimento spezzano la monotonia e possono collegare fra loro alcune immagini.

* Numero portfolios

E' importante che il fotografo possa riassemblare il suo portfolio in modo da avvicinarsi il più possibile alle esigenze del cliente, che ovviamente non sono sempre le stesse.

Piuttosto che un portfolio immutabile, quindi, è preferibile un portfolio che abbia almeno una sezione mobile, variabile al mutare dell'interlocutore. Vedi più avanti, al capitoletto dedicato alla specializzazione come servizio.

In ogni caso, del portfolio di base dovrebbe esistere più di una copia; preferibilmente, una copia personale del fotografo, una dell'agente (se c'è), ed un paio da lasciare in visione ai potenziali clienti, a rotazione.

* Varianti sul tema

Tutte le varianti che si desiderano apportare sono le benvenute, specialmente se contribuiscono a far sì che il cliente noti il portfolio, ricordando-

lo fra il grigiore della massa.

Non esistono regole standard, se non quelle dettate dalla coscienza di voler essere utili al cliente, e non di imporsi ad esso. Quindi, qualsiasi idea è valida, purché i risultati tengano conto dei capisaldi del rispetto di chi osserva:

- a) Comodità di visione.
- b) Non eccessivo numero di immagini.
- c) Personalizzazione dei contenuti del portfolio in base alle esigenze del cliente.

Al di là delle soluzioni standard, quindi, sono accettabili e a volte anche preferibili alcune varianti sul tema, specie per quanto riguarda l'aspetto esteriore del portfolio.

- 1) Preparare dei mini portfolios da lasciare al cliente, realizzati con delle stampine delle immagini montate su piccoli libretti o cartoncini.
 - 2) Video album anche in chiave ironica e divertente, ferme restando le indicazioni date all'apposito paragrafo.
 - 3) Immagini duplicate su 35mm per renderle ben trasportabili, magari regalando poi un lentino.
 - 4) Contenitori di pregio (scatole istoriate, borchie, decorate a mano in vario modo).
 - 5) Pseudo-portfolios in rotoli, ottenuti su strisce continue di carta.
 - 6) Album corredati di commenti testuali, poetici, materici (montaggio su superfici inconsuete come cartoni ondulati, materie plastiche, eccetera)
 - 7) Valigette incorporanti visori portatili, acquistati già pronti o realizzati appositamente.
 - 8) Oggettistica tramutata in portfolios: agende, cubi fermadocumenti, eccetera.
 - 9) Raccoglitori rigidi e trasparenti di diapositive, eventualmente con bordi saldati per evitarne l'apertura senza forzare il raccoglitore.
- Eccetera.

b) LE SCELTE CONTENUTISTICHE

Poiché, in realtà, il portfolio finisce con l'essere l'espressione della creatività e della professionalità di ciascun fotografo, ha un senso solamente relativo cercare di individuare quale aspetto esteriore debba avere, dato che - se esistesse una regola universale - questo significherebbe che tutti i portfolios dovrebbero fra loro assomigliarsi, divenendo proprio il contrario di quello che occorre che siano.

Nel preparare il proprio portfolio, dunque, ha senso innanzitutto chiedersi che genere di contenuto deve avere, se solo secondariamente preoccuparsi

parsi dell'aspetto esteriore legato alla presentazione.

Innanzitutto, un portfolio non può essere semplicemente la raccolta delle migliori immagini di lavoro scattate fino a quel momento.

Spesso, invece, si cede proprio a questa tentazione: far diventare il portfolio una semplice antologia dei lavori eseguiti fino a quell'epoca, usando le immagini commissionate dai clienti precedenti come uniche rappresentanti delle proprie capacità e potenzialità.

Tuttavia, fatta qualche eccezione abbastanza rara, il professionista medio non si può dire pienamente soddisfatto del livello professionale raggiunto. Detto in altri termini, questo significa che ben pochi possono sentirsi orgogliosi dei lavori eseguiti, dato che in moltissimi casi le esigenze particolari del cliente, o la povertà di mezzi posti a disposizione, o la fretta con la quale si sono dovute eseguire le riprese, hanno condizionato e ridotto - in un modo od in un altro - le potenzialità tecniche ed espressive del fotografo.

Con enorme frequenza, così, il complesso dei lavori fotografici eseguiti non rende giustizia delle capacità del fotografo.

Un portfolio che si limiti ad essere un'antologia di questi lavori è, in realtà, il modo migliore per perpetuare una condizione di mediocrità professionale forse non meritata.

Specialmente per i fotografi che, per le esigenze del mercato, siano senza particolare specializzazione, i lavori commissionati sono raramente entusiasmanti; inseriti nel portfolio, simili lavori - pur testimoniando l'effettiva operatività del fotografo - lo presentano come mediocre, quando in molti casi è mediocre solamente l'esecuzione che il cliente ha richiesto, limitando o i mezzi, o il tempo o la libertà a disposizione.

In tal modo si innesca una spirale pericolosa: i lavori eseguiti per i clienti sono, nella loro maggioranza, non particolarmente degni di nota; anche da un'antologizzazione di queste immagini, il portfolio ne esce "senza infamia e senza lode", e quindi semplicemente in grado di testimoniare un medio livello di professionalità. Troppo poco, per uno strumento che riassume, in pochi secondi di visione, le fatiche ed i rischi sopportati in tanti anni.

Nella maggior parte dei casi, non ha dunque senso affidare la propria rappresentanza solamente ai migliori lavori eseguiti fino a quel momento, a meno che quel genere di lavoro non rappresenti la propria massima aspirazione professionale.

* Il doppio del portfolio

La prima, evidente mossa da attuare per sganciarsi dalla pericolosa spirale

descritta poc'anzi è quella di inserire nel portfolio immagini di ricerca personale.

Tutti lo fanno. Si tratta di una soluzione istintiva, ed in parte logica. Tuttavia, esistono alcuni elementi che suggeriscono di valutare con attenzione ogni singolo caso.

La ricerca personale, spesso, si discosta fortemente dal genere di fotografia realizzato commercialmente. In questi casi, molti clienti tendono a percepire i lavori creativi come qualcosa di assolutamente sganciato dalla produzione realmente professionale, quasi come se fossero una sorta di capriccio. Le immagini di ricerca personale, che pure esprimono la massima creatività del fotografo, vengono a volte guardate con diffidenza e superficialità, come se si trattasse di una perdita di tempo inevitabile, ma comunque poco gradita.

Una parziale soluzione a questa situazione si trova nella doppia realizzazione di una parte delle immagini commissionate.

In altre parole, nei casi in cui il cliente commissioni dei servizi fotografici piuttosto "poveri" creativamente e compositivamente, OLTRE a realizzare le immagini semplici o banali COME il cliente le desidera, si utilizzano gli stessi soggetti per eseguire degli scatti di ricerca personale; questi scatti non saranno però realizzati con i limiti imposti dal cliente, ma impegnando tutte le proprie capacità tecniche e creative, come più aggrada.

In pratica, oltre a realizzare l'immagine "povera" voluta dal cliente, usando i medesimi soggetti, si farà in modo che alle foto volute dal cliente si aggiungano altre fotografie che esprimano quelle che davvero sono le potenzialità del fotografo, quando non è imbrigliato negativamente da un cliente troppo timoroso o conservatore.

I vantaggi dell'ampliare il proprio book in questo modo, incanalando la ricerca creativa su soggetti già affrontati per lavoro, sono molteplici:

a) Nel portfolio si accosteranno immagini di estrazione omogenea; se - ad esempio - viene realizzato un catalogo di bulloni (lavoro commissionato) e con gli stessi bulloni si realizzano anche alcune immagini creative extra, l'insieme apparirà come se TUTTE le immagini appartenessero ad un'unica commessa di lavoro.

Si eviterà quella sgradevole e controproducente sensazione che rende tanto evidenti i soggetti della propria ricerca, perché troppo profondamente diversi da quelli del lavoro effettivo.

b) Il cliente, che aveva commissionato un servizio semplice, avrà modo di valutare direttamente che le capacità del fotografo interpellato vanno ben oltre quelle che aveva utilizzato con le sue richieste.

Anche se non gli dovessero occorrere (o piacere) le immagini più elabora-

te o creative, vedrà come quel professionista possa essere in grado di dare interpretazioni più fantasiose del suo prodotto.

c) Infine, anche se di tratta di un'eventualità abbastanza remota, di tanto in tanto il cliente potrebbe convincersi all'acquisto anche delle immagini creative, realizzate spontaneamente dal fotografo: per la copertina del catalogo, per una pagina pubblicitaria, per un pannello da utilizzare in una fiera o nei locali dell'azienda.

LA NECESSITÀ DI FARSI NOTARE

Il periodo di non particolare floridezza rende realmente urgente la necessità di conservare le proprie posizioni professionali.

Dato che molti clienti tendono a tagliare drasticamente sui costi - e fra i primi compaiono proprio quelli fotografici - è indispensabile trovare nuove chiavi per proporre il proprio servizio. Promozionarsi, quindi, con efficacia maggiore rispetto a quella dei fotografi concorrenti.

(L'argomento è affrontato con ampia estensione sul Manuale di Creatività e Promozione).

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

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

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

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

Nel concreto, poi, il contenuto del messaggio non sarà molto diverso, dato

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

Ben di rado, quando ci si propone, il cliente ha immediato bisogno di un fotografo. Azienda, agenzia od editore, nella quasi totalità dei casi il cliente ha già chi gli fornisce delle immagini, ed ha anche uno stuolo di fotografi che si offrono come nuovi collaboratori.

Occorre, quindi:

a) Insistere, e:

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

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

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

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

E' quindi importante che ciascun passo venga compiuto parlando il linguaggio adatto al destinatario che ci si è prefissi di contattare.

I recapiti dei potenziali clienti possono essere derivati dall'esperienza personale, ma anche da elenchi appositi: gli annuari della SEAT, i servizi informatici della SEAT stessa, le Guide Monaci, le molte pubblicazioni di settore, gli annuari regionali, eccetera.

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

Gli indirizzi possono essere acquistati su supporti magnetici, su tabulati, fascette, etichette, eccetera. Si vedano le Pagine gialle alla voce: Indirizzi commerciali.

Occorre poi un elemento di differenziazione: i fotografi sono troppi, sconsolatamente troppi.

E' indispensabile dare al cliente qualche buon evidente motivo per far ri-

cadere la scelta sul proprio studio, piuttosto che su altri; diversamente, perché mai il cliente dovrebbe convincersi a ricorrere ai servizi di un fotografo nuovo, non conosciuto, quando ha già quasi sicuramente dei fornitori sperimentati e collaudati?

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

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

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

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

In questo senso possono essere usati:

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

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

Il proporre una serie di immagini anche molto belle, ma che non abbiano attinenza con i bisogni del cliente, non serve a dare la sensazione di affidabilità. Mostrare di aver realizzato difficilissime immagini di gioiello, nella maggior parte dei casi non fa pensare al cliente che quel fotografo sia in grado di affrontare altrettanto bene la ripresa di altri soggetti, magari più banali. Nella diffusa ignoranza fotografica dei clienti (ed, incredibilmente,

spesso anche delle agenzie pubblicitarie), un fotografo viene considerato adatto a fare fotografie di - supponiamo - uova, solo se nel suo portfolio si sono viste alcune belle immagini di uova.

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

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

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

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

LICENZA DI FOTOGRAFO: OTTENUTI CHIARIMENTI

Tramite l'associazione di TAU Visual un'inchiesta presso tutti i Questori d'Italia, e l'istanza al Ministero degli Interni per dei chiarimenti: ottenute le risposte.

Che il mestiere del fotografo resti terreno sconosciuto per i più è cosa evidente parlando con chiunque; gli stessi operatori del settore hanno idee molto discordi fra loro, ed è quindi comprensibile quanto disomogenee siano le opinioni di coloro che stanno all'esterno del mestiere.

Un esempio di scarsa chiarezza è la famigerata licenza di Pubblica Sicurezza, necessaria per l'esercizio dell'attività.

Due gli aspetti che colpiscono in modo particolare: da un lato, la scarsa aderenza che le disposizioni hanno con la realtà professionale attuale; dall'altro, la notevole difformità nelle applicazioni di tali norme. Poiché ciascun Questore ha il (sacrosanto) diritto di porre indicazioni e restrizio-

ni particolari al rilascio della licenza, ne emerge che - essendo tale autorizzazione l'unico parametro richiesto per l'esercizio dell'attività - il divenire fotografo è operazione spesso radicalmente diversa di provincia in provincia.

Per cercare di illuminare i lati più oscuri della faccenda, tramite l'associazione di TAU Visual sono state effettuate due operazioni simultanee:

1) Inchiesta direttamente a tutte le Questure di Italia, per avere direttamente dai Questori le indicazioni su alcuni parametri di concessione della licenza.

2) Presentazione di istanza al Ministero degli Interni per avere chiarimenti ufficiali su alcuni aspetti difformi su scala nazionale, in modo da avere un documento ufficiale da utilizzare nei casi di dubbio, anche nei confronti delle singole Questure.

Ottenuta risposta ad entrambe, in queste pagine riportiamo il resoconto dettagliato delle operazioni.

* Le domande alle questure

* La collaborazione da parte degli Uffici

Tramite l'inchiesta diretta alle Questure si è inteso ottenere non solo delle informazioni dirette sulle eventuali zone di disparità nell'interpretazione del Testo Unico di Pubblica Sicurezza, ma anche un'indicazione sulla disponibilità a collaborare dei singoli Uffici.

La richiesta di chiarimenti conteneva un semplice questionario pronto per la spedizione, con affrancatura per la risposta ed indirizzo già precomposto.

Si è attesa risposta per cinque mesi.

Molte Questure non hanno risposto, senza indicare i motivi della non risposta. Altre (cinque) hanno risposto negativamente, ritenendo di non potere fornire indicazioni. In realtà, questo diniego si basa sulla interpretazione erroneamente estensiva di una circolare del Ministero degli Interni (n.442-5049 del 26.7.1977) che indicava agli organi di Polizia di non fornire informazioni (ma informazioni di Polizia!) se non agli Enti statali autorizzati. Evidentemente, le informazioni che non possono essere fornite sono quelle riguardanti le operazioni di Polizia ed i cittadini, ma non certo quelle necessarie ad espletare le pratiche; diversamente, si dovrebbe "tirare ad indovinare" per qualsiasi pratica o richiesta.

Per l'efficienza vanno segnalate innanzitutto le Questure di Aosta e di Trento; da Aosta la risposta è giunta in tempi brevi (15 giorni), preavvisata da una telefonata di scusa per il ritardo (!) ed inviata tramite fax. Da

Trento si è avuto un passaggio rapidissimo di consegna da parte della Questura all'ufficio di Polizia Amministrativa della Provincia Autonoma, con telefonata di preavviso del passaggio di ufficio, indicazione del funzionario che sarebbe stato responsabile della pratica e risposta giunta in tempi brevi, pur se passando per due diversi uffici (20 giorni).

Da segnalare anche l'efficienza di Macerata: non solo la risposta è partita in tempi brevissimi, ma è anche quella che dimostra la migliore conoscenza della legge ma, soprattutto, delle effettive esigenze del mercato fotografico (conoscenza della realtà del fotoreporter, precisione nelle risposte, rilascio della licenza subordinato all'apertura di posizione IVA, il che rappresenta l'unica sensata mossa per ridurre l'abusivismo).

Buona la collaborazione anche delle Questure di Messina (11 giorni per la risposta), Macerata (12 gg.), Verona (14 gg.), Salerno ed Aosta (15 gg.), Forlì (16 gg.), Vercelli (17 gg.), Trento (20 gg.), Pescara (21 gg.), Bari (23 gg.), Pesaro, Torino, Latina (25 gg.), Novara (27 gg.). Seguono a ruota Caserta (due mesi e mezzo), Perugia (tre mesi e mezzo) e Ancona (cinque mesi).

Siena, Grosseto, Imperia, Milano e Venezia hanno risposto negativamente. Siena e Venezia, in particolare, per comunicare la non risposta ci hanno convocato presso gli uffici od hanno inviato ufficiali di Polizia.

* Le domande poste e le risposte fornite.

Pur essendo molti i punti teoricamente da discutere, per brevità sono state poste domande solo su cinque aspetti, spesso controversi:

1) Alla richiesta della licenza, è richiesto un titolo di formazione specifico (scuola fotografica o attestato di praticantato presso altro fotografo), od è sufficiente aver adempiuto all'obbligo scolastico (scuola media inferiore)?

Risposta:

Formazione od Assistentato : 23.5%

Solo scuola dell'obbligo: 76.5%

La richiesta di formazione per il rilascio della licenza è stata di fatto indotta da quei gruppi di fotografi e da quelle associazioni locali che hanno insistito in questo senso presso i Questori, nella speranza di combattere l'abusivismo. E' credibile che la formazione sia in futuro necessaria, ma, attualmente, l'effetto della restrizione sporadica da parte dei Questori è discutibile. L'abusivo, infatti, in quanto tale non dichiara l'esistenza di un'attività, a meno che non sia masochista o particolarmente stupido: così, l'abusivo non viene toccato dalla restrizione. Invece, un professionista che intenda iniziare l'attività in età matura - regolarmente configurato e pa-

gando i tributi - in alcune province non può farlo a meno che non vada a scuola o a fare il garzone di bottega. Il che, non essendo credibile, aumenta di fatto le false certificazioni di assistentato.

In ogni caso, la richiesta di tale documentazione da parte dei Questori è stata indicata come lecita dal Ministero (vedi più avanti).

2) E' possibile che uno stesso fotografo sia contemporaneamente titolare sia di licenza ambulante, sia di studio fotografico?

Risposta:

Sì, è possibile: 94%

No, una esclude l'altra: 6%

Un significativo commento a questo aspetto sfocia dalla risposta ottenuta all'istanza presentata al Ministero. Di fatto, la doppia licenza non ha alcun senso. Vedi più avanti.

3) Sussiste il divieto ad eseguire riprese a sorpresa (ritratti senza il preventivo consenso delle persone interessate)?

Risposta:

Esiste il divieto: 88%

Non esiste il divieto: 12%

Questa è una norma residua di una circolare emessa in tempo di guerra, e poi mai ritirata: si trattava di impedire lo spreco di pellicola e di evitare che venissero infastidite le signore per bene sulla spiaggia che, ignare, venivano ritratte accanto ad aitanti signori (sic!). La norma non ha più un gran senso, ma i Questori, in forza dell'articolo 9 del T.U. sono liberi di mantenerla in vigore.

4) Può il fotografo ambulante indicare come sede della sua attività il suo domicilio?

Risposta:

Sì, può coincidere: 82.2%

No, deve essere indicata altra sede: 11.7%

L'ambulante non ha sede: 6.1%

Mentre sono sensate le risposte di chi indica che la sede è quella della casa, ed è arguta quella di chi osserva che l'ambulante non ha sede (il che, comunque, coincide con la sede in casa), non ha alcun costrutto quella che richiede un'altra sede diversa dall'abitazione: se l'ambulante avesse

uno studio non sarebbe ambulante.

5) A vostro avviso, un fotoreporter (che quindi viaggia costantemente, spostandosi di provincia, deve richiedere la licenza come ambulante?

Risposta:

Sì, deve richiederla nella sola provincia dove ha sede: 23.5%

Sì, deve richiederla in tutte le province dove opera: 54.0%

No, non occorre che chiedo licenza di P.S.: 23.5%

Questo è il terreno di maggior confusione. I Questori che dimostrano di conoscere il mestiere del fotoreporter non chiedono la licenza. I più salomonici e sensati ritengono sufficiente la licenza della provincia di residenza. Gli altri, che sono la maggioranza, ritengono che occorra una licenza per ogni provincia ove si opera. Con un'agevolazione, però: vedi più avanti.

* L'ISTANZA AL MINISTERO DEGLI INTERNI

Mentre alcuni punti sono oggettivamente demandabili alla discrezione dei singoli Questori, su altri era decisamente necessario un chiarimento ufficiale.

L'associazione di TAU Visual (come CNFP) ha dunque presentato un'istanza di chiarimento e conferma al settore competente del Ministero degli Interni, che le ha risposto ufficialmente con nota del 17.12.1991, numero 559/C.20391.12975(3)1. Riportiamo a parte sia un riassunto dell'istanza presentata, sia il testo integrale della nota ufficiale di risposta. Tale documento potrà essere indicato come chiarimento ai Questori con i quali si riscontrassero difficoltà di applicazione del Testo Unico.

Questo, in breve, il commento alle risposte, e gli effetti concreti.

a) Nella normale pratica fotografica, la doppia licenza non ha motivo di esistere.

Infatti:

* Chi ha licenza di ambulante, perché sprovvisto di studio, non ha motivo di richiedere la licenza in forma fissa.

* Chi ha licenza per studio, può fotografare anche spostandosi ed uscendo dallo studio, a patto che non vada a cercare la clientela per strada.

Di conseguenza, chi ha due licenze può tranquillamente restituire quella di ambulante, e smettere di pagare la relativa tassa di concessione governativa.

b) Se si desiderasse reperire la clientela per strada (cosa che ormai non avviene più, a parte rari casi quasi tutti concentrati in riviera), è possibile

avere doppia licenza, a patto di appoggiarsi ad un rappresentante per la seconda licenza.

c) Il Ministero stesso attende che si definisca l'iter formativo su base della normativa CEE, il che è una conferma di quanto già anticipato con altri testi già pubblicati.

d) In attesa di una normativa comune, i singoli Questori possono (e non devono) richiedere attestati di formazione professionale. Quindi, pur non essendo obbligatori su scala nazionale, la formazione tramite scuola fotografica o tramite assistente è uno dei requisiti richiedibili, e rappresenta la linea di tendenza futura.

e) Quando si esercita l'attività cercando i propri clienti ambulando su più province, è obbligatoria la licenza per ciascuna di queste.

Comunque, non occorre presentare ogni volta tutta la documentazione: si dà per scontato che la documentazione prodotta per la prima fosse valida, e quindi basta presentare la prima licenza per ottenere le successive in altre province.

Questo punto si presterebbe ad un grande malinteso, dato che, lo stesso Ministero non ha colto appieno il senso della richiesta.

Il caso del fotoreporter, infatti, non è quello del fotografo ambulante. Il reporter si sposta, ma ha il recapito ed il riferimento per la sua clientela in un posto fisso (casa sua, od il suo ufficio). Esso quindi non ha uno studio fotografico nel senso stretto, per il quale si possa chiedere licenza, ma non è nemmeno ambulante - dato che non si sposta per cercare clientela, ma solo per eseguire il lavoro.

La risposta della nota del Ministero in merito al terzo punto, quindi, non è una risposta mirata in effetti alla figura del reporter, ma a quella del fotografo che - girando per l'Italia - cerchi clienti nelle persone che incontra per strada.

Chiarisce meglio la corretta posizione del reporter la risposta data al punto 1 della nota (lettera A di questo commento).

Tuttavia, per non lasciare nulla di poco definito, si sta lavorando per un ulteriore chiarimento su questo aspetto, solo indirettamente chiarito dalla nota.

Sunto dell'Istanza di chiarimento presentata da TAU Visual - CNFP

(...)

PREMESSA

Nel quadro della discrezionalità concessa alle singole Questure dall'art. 198 del Testo Unico di Pubblica Sicurezza, per quanto concerne la Licenza di P.S. per l'esercizio dell'attività fotografica si sono stratificate ne-

gli anni consuetudini di rilascio o di diniego profondamente diverse fra loro, generando delle notevoli disparità nei criteri di accesso all'esercizio dell'attività fotografica. Inoltre, la natura professionale di tale attività si è profondamente evoluta, rispetto a quella propria degli anni in cui tale normativa veniva concepita. (...)

Chiediamo dunque la conferma o meno di tali interpretazioni per ciascun punto di disomogenea applicazione e, se da Voi ritenuto del caso, la diramazione di una Vostra circolare alle Questure, per interrompere così la dannosa situazione di completa disparità nell'accesso al lavoro nel settore fotografico, limitando il diritto alla libera iniziativa economica senza che, in realtà, sussistano motivi di ordine o sicurezza pubblici.

(...)

1) In alcune Questure si rilascia licenza per esercizio dell'attività fotografica in forma fissa (studio) anche in contemporanea presenza di licenza per esercizio in forma girovaga (ambulante), intestate alla stessa persona.

Altre Questure negano il rilascio dei due generi di licenza, concedendo o l'una o l'altra, in alternativa.

Poichè nell'attuale situazione professionale l'attività dell'assoluta maggioranza dei professionisti si deve svolgere sia in studio che in esterni, e dato che sono pochi i casi in cui l'esecuzione al di fuori dello studio avviene presso il cliente committente, si chiede conferma del fatto che, su richiesta dell'interessato, possano essere concesse entrambe i tipi di licenza allo stesso operatore.

Diversamente, la maggioranza degli operatori si troverebbe a dovere operare giocoforza contro le norme.

2) In alcune Province il Questore richiede un attestato di formazione professionale (scuola di fotografia) oppure l'attestato di praticantato per un periodo, solitamente, di due anni presso uno studio fotografico già esistente e dotato di licenza.

Presso altre Questure non è richiesto nulla al di là dell'alfabetizzazione o della scuola dell'obbligo.

La richiesta di un attestato di formazione è stata introdotta da alcuni Questori che, sollecitati dalle associazioni artigiane, hanno ritenuto in questo modo di ridurre o frenare l'abusivismo.

In realtà, questa discriminante, nulla potendo contro gli abusivi e nulla garantendo in termini di raggiunta professionalità, interdice agli operatori seriamente intenzionati la possibilità di accesso mediante un periodo di autoformazione, compatibile con molte frange professionali (ad esempio, non esistono scuole né possibilità reali di praticantato per la fotografia editoriale, di agenzia stock, di moda, di impostazione libero-professionale, e

in molti altri casi).

D'altronde, la Commissione della Comunità Economica Europea sta da tempo studiando quali dovranno essere i parametri per la formazione nei settori dei mestieri; già due direttive sono state studiate in questo senso (proposte di direttiva del 26 luglio 1989 e 6 agosto 1990). E' dunque sensato uniformarci, a tempo debito, alla normativa comunitaria, evitando nel frattempo soluzioni parziali e discriminanti come quella derivata dalla richiesta, solo in alcune Province, di requisiti di formazione non omogenei e non probanti.

Questo genere di richiesta, infatti, non solo non ottiene il risultato di combattere l'abusivismo nè quello di garantire la professionalità, ma addirittura fomenta le dichiarazioni mendaci (false attestazioni di assistentato) o, spesso, genera attività che vengono avviate senza richiedere la licenza.

Per combattere l'abusivismo (vero scopo iniziale della disomogenea richiesta di formazione) occorrerebbe, piuttosto, che i Questori trasmettessero i nominativi dei titolari di Licenza agli Uffici Provinciali IVA, agli Uffici Distrettuali delle Imposte Dirette ed alle sedi della Guardia di Finanza. Ad un rilascio di licenza, infatti, deve seguire una denuncia di inizio attività e, credibilmente, una conseguente produzione di reddito di impresa o di lavoro autonomo. E' la discordanza fra i due elementi (Licenza - regolarizzazione fiscale) a suggerire una probabile condizione di abusivismo, da contrastare attivamente.

Si chiede conferma relativamente alla vostra posizione su tale aspetto. (...)

3) Moltissime figure professionali portano il fotografo professionista a dovere necessariamente lavorare su di un territorio molto più vasto della Provincia. Pur senza arrivare al caso del fotoreporter, che si sposta continuamente su tutta la Penisola, nel 90% dei casi l'attività del cosiddetto fotografo ambulante non è più assolutamente quella del fotografo di piazza, ed equivale a quella di un professionista che porta la sua competenza laddove richiesto.

Nello stato attuale delle cose, la quasi totalità della popolazione di professionisti si trova ad infrangere coscientemente ma necessariamente le disposizioni relative alla validità della licenza, essendo improponibile il rilascio della licenza da ogni provincia toccata, e men che meno la vidimazione da parte dei Comuni attraversati. Questo stato di cose espone al ridicolo la natura della licenza, come è invece bene che non sia. In questo modo, addirittura, alcuni fotografi non chiedono la licenza, reputandola non descrittiva della loro attività.

Per ovviare a questo stato di cose e mantenere comunque il controllo sulla dignità della persona, basterebbe che la licenza di ambulante - di fatto un

controllo sulla moralità del professionista - fosse rilasciata dal Questore della provincia di residenza, ma avesse validità sul territorio nazionale, in parziale deroga alle attuali restrizioni oramai prive di attualità e di senso, in attesa di una unificazione normativa a livello comunitario.

Alla luce di tali considerazioni chiediamo conferma del fatto che la licenza per l'esercizio ambulante dell'attività fotografica possa essere rilasciata dal Questore della provincia di residenza, ma abbia validità per il territorio nazionale.

TESTO DELLA NOTA DI RISPOSTA DEL MINISTERO (Nota del 17.12.1991, n. 559/C.20391.12975(3)1)

Il Ministero dell'Interno, con nota del 17.12.1991, n. 559/C.20391.12975(3)1 ha fornito gli opportuni chiarimenti richiestigli da codesta rispettabile Commissione in occasione di uno studio per la ridefinizione della professione fotografica, avendo la stessa riscontrato un diverso comportamento delle Questure nel rilascio della licenza di Pubblica Sicurezza ai sensi dell'art. 111 del T.U.I.L.P.S. per l'esercizio dell'attività in questione.

Ciò posto, gli specifici quesiti posti sulla disomogenea applicazione della normativa al settore fotografico sono stati esaminati e risolti nel modo seguente.

1) E' stata ravvisata la necessità di un duplice titolo autorizzatorio a favore di una stessa persona per lo svolgimento dell'attività fotografica, sia nell'ambito di uno studio fisso, che in forma girovaga.

Al riguardo, atteso che la figura del fotografo ambulante, inteso senza alcun punto di riferimento fisso (cosiddetto fotografo di piazza) stia sempre più scomparendo, si ritiene ammissibile che il professionista munito di licenza per attività in sede fissa possa operare fuori del proprio studio, come accade ad esempio, su richiesta del committente, per i servizi fotografici in occasione di cerimonie, senza, peraltro, richiedere anche la licenza di fotografo ambulante.

La distinzione, infatti, tra l'esercizio dell'arte fotografica in sede fissa e quello girovago - entrambe sottoposte ad autonoma licenza di Polizia ex articolo 111 del T.U. - è da porre in relazione esclusivamente al modo di procacciamento della clientela e non già alla necessità dell'effettivo spostamento, come ha più volte affermato la Suprema Corte di Cassazione.

Si fa presente, tuttavia, che la tutt'ora vigente normativa di Polizia non vieta di chiedere ulteriori autorizzazioni a chi ne è già titolare, purché quest'ultimo si faccia rappresentare, e solo nei casi in cui l'istituto della rap-

presentanza sia tassativamente previsto dalla normativa, come nella fattispecie in discorso.

Si rammenta, in tal senso, che il rappresentante deve avere gli stessi requisiti del titolare, ex artt. 11 e 12 del T.U.I.L.P.S., per il rilascio dell'autorizzazione e deve, altresì, ottenere l'approvazione dell'autorità di P.S. che ha concesso la medesima.

2) Altra diversa procedura da parte delle Questure è stata segnalata per la documentazione da esibire, con particolare riferimento alla richiesta di un attestato di formazione professionale rilasciato da scuole di fotografia o di un attestato di praticantato presso uno studio fotografico.

Al riguardo, si rileva preliminarmente che le scuole di formazione professionale che rilasciano il predetto attestato sono disciplinate dalla normativa regionale ai sensi dell'articolo 8 della legge quadro per l'artigianato n.443 dell'8 agosto 1985.

In proposito si ritiene, in attesa delle direttive della CEE circa i parametri per la formazione nei settori dei mestieri, che tale attestato formi oggetto della documentazione comprovante, nel richiedente, i necessari requisiti personali e l'adempimento delle altre condizioni prescritte dalla legge ai fini dell'attività che si intende svolgere, stante la disposizione contenuta nell'articolo 12 del regolamento di esecuzione al T.U.I.L.P.S.

Ciò posto, il Dicastero ha espresso parere affermativo alla richiesta da parte dei Questori dell'unico titolo di garanzia comprovante la professionalità del richiedente, anche per quanto concerne i profili connessi alla necessità di salvaguardare il settore dal fenomeno dell'abusivismo.

3) E' stato chiesto, infine, se la licenza per l'esercizio dell'attività di cui trattasi svolto in forma ambulante - stante la necessità del fotografo di operare nell'ambito di un territorio a volte più vasto di quello provinciale - anche se rilasciata dall'Autorità locale di P.S. per delega del Questore del luogo di residenza, possa avere validità su tutto il territorio nazionale.

Al riguardo si evidenzia, come è noto, che la predetta licenza è valida, ai sensi dell'articolo 198 del citato regolamento al T.U.I.L.P.S, esclusivamente nell'ambito del territorio della Provincia, ed in caso di esercizio girovago, deve riportare il visto dell'autorità di pubblica sicurezza dei Comuni che si percorrono.

In base a quanto sopra esposto il Dicastero ha, pertanto, escluso la possibilità di considerare detta licenza valida per l'intero territorio nazionale, mentre fa presente, tuttavia, che per lo svolgimento dell'attività in Comuni di province diverse si pone l'obbligo di una nuova autorizzazione, che po-

trà essere rilasciata nella presunzione della validità della documentazione preesistente.

CRONACA E FOTOREPORTAGE

A partire dal film *Blow Up* di Antonioni, il mestiere del fotografo in generale e quello del reporter in particolare hanno assunto, nell'immaginario collettivo, delle notazioni abbastanza distanti dalla realtà.

L'idea che il fotoreporter sia un animo inquieto ed avventuroso, e quella che il mestiere stesso di fotocronista sia la concretizzazione dei sogni di avventura contrastano con la realtà quotidiana, che deve vedere il fotocronista come una persona sì dinamica, ma prevalentemente ben preparata sul piano sociale ed umanamente sensibile, proiettata principalmente nei confronti della disponibilità, piuttosto che nel desiderio di appagare sogni di gloria avventurosa.

Di fatto, però, ancora oggi molti giovani, spesso poco o punto informati, si affacciano al mestiere di reporter desiderando, da questo, due generi di soddisfazioni che ben raramente si ottengono nel campo specifico: soldi e fama.

L'equivoco di fondo è legato in parte al tipo di approccio che si ha nei confronti del mestiere.

Innanzitutto, non si diventa fotoreporter in cerca di guadagni facili. L'editoria, utilizzatrice principale dei servizi fotografici di cronaca, ha marginalità abbastanza ristrette e, in ogni caso, in Italia il mercato è sufficientemente ridotto da rappresentare uno dei settori meno remunerativi per il fotografo. La concorrenza per il reporter è notevole, e l'introduzione ad un certo livello non è certo delle più semplici.

Altro luogo comune da sfatare, infatti, è che il fotoreporter possa essere persona di scarsa preparazione; in alcuni casi, infatti, i giovani che desiderano affacciarsi al mestiere ritengono che si tratti di un campo ove venga richiesta semplicemente un briciolo di preparazione tecnica, ed un poco di intraprendenza. Anche se un tempo, per via della scarsa importanza attribuita alla fotografia, si verificava un fenomeno di questo genere, attualmente gli operatori di scarsa preparazione e sensibilità finiscono per essere relegati a ruoli marginali, superati dai molti reporter che, per contro, hanno una vera e completa coscienza del mondo che li circonda, e ne sono dunque interpreti efficaci.

* Giornalista o paparazzo

Il fotogiornalismo affrontato in chiave moderna è un modo relativamente recente di concepire la fotografia di cronaca, che ha sostituito una figura oramai sorpassata, anche se radicata nell'opinione pubblica: il cosiddetto paparazzo.

Fatta eccezione per alcuni periodici giocati sull'immagine scandalistica, l'editoria attuale ha bisogno di operatori che innanzitutto sappiano capire gli avvenimenti e la società che li circonda, per poi restituirne un'immagine efficace.

Non occorre più stupire con l'immagine rubata (oramai banalizzata dalla facilità con cui si possono realizzare immagini di nascosto), mentre sono sempre di più i periodici che cercano di influenzare l'opinione pubblica anche nei confronti dei lettori distratti, che spesso scorrono solo immagini e didascalie, senza addentrarsi nei testi.

Si badi: prevalentemente occorre l'efficacia e la comunicatività dell'immagine, piuttosto che la sua assoluta realtà.

Pur se discutibile sul piano più strettamente etico, infatti, ha preso sempre più piede l'immagine di fiction journalism, costruita a bella posta per supportare un discorso od un concetto che si vuol raccontare, più che a documentare con rigore uno scorcio di realtà.

Un esempio per meglio comprendere. In un fotoservizio sul degrado ambientale delle spiagge italiane, la cosiddetta opening picture, l'immagine di impatto per l'apertura del servizio, può essere realizzata cercando un luogo che effettivamente sia emblematico, oppure adattando in parte uno scorcio abbastanza significativo, forzando un poco la mano alla realtà: la spiaggia sul cui sfondo si intravedono delle ciminiere può essere fotografata in condizioni di luce volutamente bige (dopo il tramonto), avendo sparso dinnanzi alla fotocamera una certa quantità di rifiuti raccolti nei paraggi, conficcando nella sabbia una bambola rotta e sporca di catrame, mentre in lontananza, chino e vestito da vecchietto, si allontana una figura triste (l'assistente del fotografo che si presta alla composizione).

L'immagine, chiaramente, è in parte ricostruita, anche se attinge ad elementi espressivi che si agganciano alla realtà che si sta descrivendo. In altre parole, il reporter modula situazioni ed oggetti per descrivere la realtà in modo più appariscente - e quindi più efficace dal punto di vista dell'editore.

Sono evidenti sia i vantaggi che i rischi di questo modo di procedere. Fra gli elementi a favore, l'immediatezza e la facile fruibilità, anche spettacolare, delle immagini così assemblate; fra i rischi, la tentazione di migliorare la realtà al punto di stravolgerla.

Non è l'intento di queste pagine il discutere l'approccio al reportage sul

piano etico o morale, tenendo anche conto del fatto che di questo genere di giornalismo da sempre si sono avuti i detrattori ed i sostenitori, ognuno con la sua buona dose di torti e ragioni.

Più concretamente, tuttavia, va osservato che il sistema della notizia spettacolo si è sempre più consolidato nel nostro sistema di comunicazione, generando di fatto una buona richiesta di servizi così concepiti (proprio perché potenzialmente molto più spettacolari), a patto che siano ideati e realizzati da operatori intelligenti, e che sappiano quindi sfruttare il sistema senza scadere nella teatralità o nella evidente falsità della ricostruzione.

L'unico elemento di reale importanza, dunque, è la preparazione dei nuovi fotogiornalisti. Se un tempo (nemmeno molto remoto) poteva bastare essere in grado di realizzare qualche buono scatto di ciò che accadeva, attualmente questo genere di reporter ha speranze minime di essere apprezzato e di poter lavorare a qualcosa di interessante. Sempre più numerosi sono, infatti, i reporter che hanno effettivamente la capacità innanzitutto di cogliere gli aspetti salienti degli avvenimenti, ed in secondo luogo di riassumerli e trasmetterli efficacemente in immagini.

Si tratta della stessa differenza che intercorre fra chi sappia redigere un riassunto preciso ed asettico di un'avvenimento, e chi - oltre a saper scrivere un riassunto se necessario - sappia anche collegare fatti ed avvenimenti con un contesto più ampio, offrendone una visione colorata alla luce della propria capacità di critica.

E' in questa linea che l'Ordine Nazionale dei Giornalisti ha aperto da diversi anni la possibilità di iscrizione dei reporter tanto all'elenco Pubblicisti quanto a quello dei Professionisti (quest'ultimo subordinato all'esame di Stato); non si tratta certo di un riconoscimento alla figura del paparazzo, quanto la constatazione dell'importanza della funzione della comunicazione per immagine, e della conseguente necessità di preparazione degli operatori in quel campo.

Attenzione, tuttavia: è ammesso all'Ordine dei Giornalisti è unicamente quello che riesca a produrre immagini la cui funzione comunicativa sia indubbiamente "giornalismo" nel senso pieno del termine: informazione ed opinione, e non solo documentazione. Una sentenza della Corte di Cassazione ha infatti recentemente escluso la possibilità che il fatto di essere reporter consenta automaticamente l'iscrizione all'Ordine.

* Il rapporto con i quotidiani

Il reporter assunto dal quotidiano è una figura che, relativamente diffusa negli anni scorsi, è venuta sempre più ridimensionandosi ultimamente.

La motivazione portante è prevalentemente di ordine pratico: all'editore

costa meno acquisire tramite agenzia le immagini che servono, di volta in volta, piuttosto che mantenere diversi dipendenti per la copertura di un servizio apparentemente simile.

Si è usato il termine apparentemente perché, in realtà, la scelta economica non corrisponde ad una pari qualità anche sul piano dell'organicità del servizio. Lavorando tramite agenzia, infatti, viene meno la possibilità di concertare all'interno della redazione taglio ed impostazione del servizio fotografico, annullando sul nascere gli effetti positivi di un possibile lavoro di equipe.

I costi sono significativi, e per gli apporti che non vengano ritenuti sostanziali vengono decurtati laddove possibile.

In ogni caso, il contratto del fotoreporter assunto dal quotidiano deve essere allineato con quello dei giornalisti: questa è la funzione, a tutti gli effetti, del fotocronista all'interno di un quotidiano.

Salvo accordi particolari, le immagini realizzate nell'adempimento del contratto di lavoro sono del quotidiano, che tuttavia rispetta la paternità morale, citando il nome dell'autore.

Quando, invece, le immagini vengono fornite da free lance esterni al quotidiano, il compenso è legato semplicemente al numero di immagini, con pochissime eccezioni sul fronte del giudizio qualitativo. I compensi variano da un minimo di circa 20.000 lire a immagine pubblicata, pagate dai quotidiani a diffusione locale, alle 70/150.000 pagate dai quotidiani a diffusione nazionale. Fatte salve possibili contrattazioni ad hoc, il prezzo delle immagini viene innalzato solo in casi di trasmissioni particolari (telefoto), urgenze (notturna o festiva), o per l'eventuale pubblicazione a colori. In ogni caso, si tratta di variazioni contenute in poche decine di migliaia di lire.

Tenendo presente che i compensi si intendono a pubblicato, è facile intuire come, nel complesso, il livello retributivo non sia certo da considerarsi principesco: per pubblicare una foto si affrontano spese e trasferimenti a volte significativi. Non è certo lavorando per i soli quotidiani che un free lance riesce a vivere.

La frangia editoriale minore, inoltre, provoca anche delle aberrazioni di mercato; a fronte di garanzie di lavoro continuativo, vengono anche sottoscritti dei contratti fra fotografo e quotidiani che prevedono il compenso di ciascuna foto fissato in lire 4.500 (sic!).

* Il rapporto con i periodici

I periodici (settimanali, mensili e simili) ben raramente si servono di fotografi interni. Un'eccezione in tal senso la rivestono le testate che necessita-

no di una costante produzione interna di immagini di base (riviste di maglieria, cucina, ecc.), ma non si tratta, evidentemente, di esigenze giornalistiche.

In qualche caso, si verifica un rapporto di collaborazione praticamente continuo, che ai fini pratici porta ad una produzione abbastanza simile a quella che sarebbe propria di un dipendente. Sul piano del rapporto di lavoro, comunque, tutto si svolge all'insegna dell'autonomia.

I periodici caratterizzati da una certa attenzione alla fotografia di reportage contano in modo particolare sull'apporto di servizi che siano:

a) Omogenei col tipo di filosofia editoriale impostata dalla rivista. Servizi, quindi, che si rivolgano con omogeneità di stile e di linguaggio visivo a quello che si può considerare il lettore medio della testata. Non esiste la fotografia bella; esiste la fotografia adatta al pubblico, che quindi contribuisce a fare il giornale come l'editore e il direttore reputano necessario.

b) Internamente coerenti; sviluppati, cioè, con un buon equilibrio fra immagini spettacolari ed immagini di documentazione, e che ben si prestino a reggere un testo scritto di accompagnamento (o viceversa).

c) Mirati ad argomenti attuali. E' di capitale importanza (si vedano i primi due capitoletti) che il fotografo di reportage sappia cogliere le tendenze del momento, ed ispiri i suoi racconti fotografici a questa percezione. Non serve a nulla cercare di copiare gli stessi servizi che si vedono essere pubblicati in abbondanza. Quando si nota una tendenza già conclamata in questo modo, il produrre immagini simili significa sicuramente giungere tardi, con brutte copie di argomenti che già stanno passando di moda.

I compensi per i pubblicati sui periodici mutano sensibilmente.

Le immagini singole sono pagate attorno alle 100/250.000 lire; i servizi completi (8/12 pagine di pubblicato) sono compensati frequentemente a forfait, con cifre oscillanti da un minimo di 1.000.000 / 1.200.000 ad un massimo di 10/11 milioni (solo per i periodici ad altissima tiratura, come i supplementi dei quotidiani). La fascia media è compresa fra i due ed i quattro milioni.

* Il rapporto con le agenzie

Occorre sottolineare delle differenze fra le tipologie di agenzie che normalmente ricorrono nel settore.

a) L'agenzia di stampa è quella struttura che fornisce notizie, articoli e servizi, sia da rielaborare (le prime) che da utilizzare anche direttamente (i secondi).

Gli eventuali collaboratori assunti devono essere inquadrati come giornalisti (vedi Rapporto con i quotidiani); per altre eventuali collaborazioni con

giornalisti free lance vale il tariffario dell'Ordine in vigore al momento.

Le agenzie di stampa forniscono direttamente agli editori i materiali per la pubblicazione. Il rapporto fra agenzia e fotografo è subordinato all'accordo personale od al contratto di lavoro.

b) Le agenzie di cronaca ed archivio sono quelle agenzie che, pur contando su di un valido archivio storico di immagini, propongono frequentemente agli editori (spesso, ogni giorno) tutti i servizi di più stretta attualità, che possono interessare le testate.

Queste agenzie contano sempre su collaboratori esterni che, con una certa costanza, producono dei servizi che vengono poi lasciati in gestione all'agenzia. In questo caso, il rapporto fra fotografo ed agenzia è praticamente quello normale per un qualsiasi archivio: quando e se il servizio verrà venduto, al fotografo verrà pagato il compenso, a cui si detrae la percentuale di agenzia (mediamente dal 30 al 50%).

L'aspetto particolare è il rapporto di stretta collaborazione fra agenzia e fotografo, per cui il professionista viene instradato costantemente per quello che concerne la produzione di immagini, e non si trova a dover decidere la sua produzione senza alcun aiuto.

In alcuni casi, questo genere di agenzia ha anche del personale interno facente funzione di fotografo. Normalmente, il contratto di lavoro in questo caso non è quello di giornalista, ma quello di operaio specializzato in settore editoriale.

c) Le agenzie d'archivio senza una particolare attenzione alla cronaca accettano servizi legati all'attualità e li propongono, ovviamente, ai possibili acquirenti, ma non si occupano attivamente di produrre immagini e servizi in particolare.

Il rapporto è quello di normale rappresentanza di free lance esterni, come già accennato al punto precedente.

RIPRODUZIONE

* Riproduzione riprodotta: lecito o no?

“Ho tempo addietro realizzato delle riprese di una volta affrescata in una chiesa del mio paese, poco prima che questa venisse restaurata. Sono anche state superate notevoli difficoltà, perchè occorreva realizzare dei rialzi per potere effettuare la ripresa.

Ne ho poi realizzato delle stampe fotografiche.

Tempo addietro, un personaggio abbastanza in vista della mia cittadina, venendo a trovarmi, mi ha chiesto in dono una copia di quelle foto, per

suo interesse. Io gliela ho consegnata, senza immaginare quello che sarebbe successo. Infatti, dopo non molto tempo, questa persona ha posto in commercio dei quadretti serigrafati riproducenti proprio la mia immagine, senza dirmi nulla. Cosa posso fare?”

Un'immagine realizzata come riproduzione di un quadro non è certo un'opera dell'ingegno, ma ad essa viene comunque riconosciuta una sua autonomia, per quello che concerne il diritto di sfruttamento economico, a patto di non ledere il diritto d'autore dell'artista che ha realizzato il dipinto. Nel caso specifico, è probabile che il pittore sia deceduto da secoli.

Altro caso sarebbe stato quello di una riproduzione di scritti o disegni tecnici, per i quali il fotografo non acquista nessun diritto. Dovendo riassumere molto sinteticamente la suddivisione delle immagini in relazione al diritto del fotografo come autore, possiamo infatti ravvisare tre categorie:

a) le fotografie creative, per le quali esiste diritto d'autore per lo sfruttamento economico dell'immagine e il diritto, inalienabile, alla paternità morale, cioè alla citazione dell'autore;

b) le semplici fotografie, che comprendono tutte le foto non creative e le riproduzioni delle altre opere figurative: in questo caso si ha protezione per un diritto connesso al diritto d'autore, ma solo limitatamente alla possibilità di sfruttare economicamente le immagini, mentre la citazione dell'autore non è dovuta;

c) le fotografie intese come riproduzione di scritti, disegni tecnici ed anche quelle di oggetti materiali sui quali il fotografo non intervenga né creativamente, né sul piano interpretativo, né per la scelta di materiali ed ambientazione degli stessi. In quest'ultima situazione, il fotografo viene pagato per il solo suo lavoro, e non può accampare alcun diritto ulteriore. Nel caso del nostro lettore il problema è riconducibile al punto b); si tratta di una semplice fotografia, ma su questa i diritti di sfruttamento economico sono del fotografo, che può decidere se venderli ad altri o meno.

Nel caso esposto, evidentemente, la cessione di questi diritti non è avvenuta a nessun livello; si noti che - quand'anche fosse stata venduta la stampa in questione - la cessione di una copia dell'immagine non implica la cessione dei diritti connessi.

Il fotografo può dunque giustamente rivalersi su chi ha fatto un uso indebito della sua immagine, richiamandosi all'articolo 88 della legge 633 del 22.4.1941.

Reputiamo che non sia difficile provare l'effettiva paternità nella realizzazione della ripresa: il fotografo è in possesso del negativo e, trattandosi di una ripresa di un affresco su di una volta emisferica - per di più effettuata

da un'impalcatura - le probabilità che sia realizzabile uno scatto di identica resa prospettica sono eccezionalmente basse.

La soluzione preferibile resta, comunque, quella di risolvere amichevolmente il problema, richiamando alla correttezza la persona che ha utilizzato l'immagine - forse - in buona fede.

RISARCIMENTO FOTO PERDUTE

"Ho lavorato per diversi anni con un quotidiano locale, ma di buona diffusione, per il quale realizzavo moltissimi servizi di cronaca.

Per loro richiesta, le immagini negative realizzate restavano presso il loro archivio, anche se l'accordo preso indicava chiaramente che le immagini erano di mia proprietà.

Passato un certo periodo (qualche anno), per qualche screscio di varia natura la collaborazione è cessata. Ora, al momento della restituzione delle immagini mi sono reso conto che quasi la metà delle fotografie consegnate mancano, e risultano irreperibili in redazione. In pratica, è stato perso mezzo archivio.

Come mi devo comportare? Quale penale applicare, a che titolo; quale prezzo dare a ciascuna fotografia?"

Se esiste un chiaro accordo sul fatto che le immagini commissionate si intendevano solo lasciate in deposito, la situazione è abbastanza semplice.

Ci si sarebbe trovati dinnanzi ad uno scoglio peggiore se non fosse stato concordato nulla di esplicito e di scritto, dato che il servizio fotografico su commissione comporta la cessione al cliente dei diritti di utilizzo sulle foto, entro i limiti e la finalità del contratto, che tuttavia deve esistere, pena un'applicazione troppo estensiva (a favore del cliente) della norma di legge.

Ma tant'è; se il fotografo può dimostrare di aver ceduto solo parzialmente i diritti delle immagini e, dunque, di essere ancora titolare del diritto di sfruttamento, le immagini sono sue, e la casa editrice assume la posizione del depositario a titolo gratuito, come previsto dal Codice civile. In tal senso, anche non esistendo un accordo scritto su tale funzione della casa editrice, quest'ultima diviene responsabile delle cose affidatele, e deve rispondere dell'eventuale perdita. Non solo: deve rispondere del mancato guadagno che fosse derivato in linea diratta da tale perdita. Nessun dubbio, quindi, sul fatto che l'editrice debba darsi da fare per ritrovare le immagini, o indennizzare il fotografo se le foto sono andate effettivamente di-

strutte. Per quello che concerne il “prezzo”, occorre un discorso particolare: normalmente, le agenzie d’archivio o gli stessi professionisti prevedono esplicitamente l’ammontare della penale in caso di smarrimento o danneggiamento delle immagini originali. Pur se concordato di volta in volta, questa penale oscilla fra due e dieci volte la tariffa pagata per il diritto di utilizzo per il quale era destinata l’immagine.

Ora, se tale parametro può essere adottato nel caso dei normali danneggiamenti o smarrimenti (qualche immagine, od un plasticone di dia), diventa oggettivamente eccessivo se rapportato al caso descritto: non è sensato chiedere un risarcimento di miliardi per la perdita di una parte di archivio personale.

Sarà dunque il buon senso a dettare la misura della richiesta, basandosi: a) sulla effettiva potenziale rivendibilità che avrebbe avuto il materiale perduto; b) sul numero delle immagini “in doppio” che erano contenute in tal novero; c) sulle dimensioni e sulle potenzialità economiche della casa editrice in oggetto, evitando di accampare pretese inarrivabili.

Personalmente, chi scrive reputa che per un archivio dedicato alla documentazione della realtà locale (avvenimenti, feste, personaggi, sport, urbanistica, problemi urbani, eccetera, in assenza di veri grandi “scoop”), la perdita di 2.000-3.000 negativi di immagini a suo tempo commissionate e pagate potrebbe essere valutata con un forfait minimo ed inderogabile compreso fra 20 e 30 milioni, (calcolando, realisticamente, la perdita potenziale di una vendita di inedito interno quotidiano su 25 foto, un inedito interno su periodici ogni 50 foto, un ripubblicato su 70 ed una copertina su 200 immagini).

VALUTAZIONE DELLE IMMAGINI PERDUTE

Quando le immagini fotografiche vengono danneggiate o definitivamente perdute, si solleva un problema per nulla semplice: come determinare l’ammontare del danno che il fotografo ha patito? Infatti, molto più semplice sarebbe il caso nel quale viene danneggiato o perso un bene materiale, il cui valore di mercato può essere stabilito con relativa facilità. L’immagine fotografica, invece, il cui valore è sempre a cavallo fra il materiale e l’immateriale, genera dei problemi effettivamente più sfuggenti.

Riassumiamo, in questa sede in maniera decisamente semplificata, quali possano essere i criteri più sensati (ed effettivamente utilizzati) per la determinazione del danno - e dunque del risarcimento - in caso di perdita o danneggiamento irreparabile.

Sul fatto che il cliente o l'agenzia siano responsabili dei danni causati non esiste dubbio, a patto che chi ha perso le immagini non possa dimostrare che il fatto è avvenuto per motivi indipendenti dalla sua volontà e, soprattutto, per situazioni che non sarebbero state evitabili usando l'ordinaria diligenza.

Se, quindi, è possibile configurare un caso di colpa grave (ad esempio, evidente ed inaccettabile incuria), il cliente, l'editore o l'agenzia sono responsabili, in veste di depositari (artt. 1766 e seguenti del codice civile).

Appurato ciò, l'ammontare del risarcimento può essere determinato:

a) Rifacendosi ad espliciti accordi, che fissino delle clausole penali per le situazioni di perdita o danneggiamento delle immagini. Questo caso si verifica quando il fotografo ha previsto l'indicazione esplicita sulla bolla di accompagnamento di un valore standard dato ad ogni immagine. Ad esempio, viene indicata esplicitamente una "multa" di 500.000 lire per ogni immagine perduta. Questa clausola deve essere però controfirmata dal cliente, la cui attenzione deve essere attirata su tale penale.

b) In via equitativa. Questa strada mira a determinare quanto costerebbe rifare ex novo le immagini in oggetto.

Ovviamente, si tratta di una soluzione percorribile solamente quando si sia perso un intero servizio, od un lavoro compiuto nel suo insieme. Per determinare quanto costerebbe rifare le immagini, è utile avere documentazione abbastanza precisa su quanto effettivamente era costato realizzare il servizio perduto.

Le singole immagini perdute, invece, non possono essere valutate secondo questa procedura dato che lo smarrimento di sole due o tre immagini di un reportage non può essere indicato come l'equivalente della perdita dell'intero servizio.

c) Per valutazione del mancato guadagno. Abbastanza delicato, questo percorso mira a determinare quante volte - e per quali finalità - avrebbe potuto essere stata venduta l'immagine persa, e per che cifre.

Così, una fotografia di chiara destinazione editoriale ed abbastanza ben rivendibile, potrebbe essere valutata per due o tre vendite di destinazione - appunto - editoriale (per un totale di 500 - 600.000 lire). Se l'immagine fosse particolarmente settoriale e, dunque, poco vendibile, la valutazione potrebbe essere leggermente inferiore. Alle stessa stregua, potrebbe essere valutato con maggior larghezza il valore di un'immagine destinabile a più impieghi commerciali (ad esempio, foto di modella su spiaggia della Polinesia).

In ogni caso, un eccellente modo per semplificare la determinazione del valore è quella di evidenziare il prezzo medio che quel fotografo riesce a

spuntare per la pubblicazione delle proprie immagini, di natura similare. Una nota importante: in nessun caso il risarcimento del danno produce una cessione del diritto di utilizzo delle immagini. Se, cioè, il cliente rifonda il fotografo per l'aver perso delle immagini, con questo pagamento il cliente non acquisisce alcun diritto d'uso (non è quindi possibile liquidare in questo modo una cessione completa dei diritti d'utilizzo, fingendo una perdita e liquidando la partita con un rimborso).

RITRATTO E SUA PUBBLICABILITA'

“In seguito alla realizzazione di un servizio fotografico per una manifestazione sportiva, un editore locale mi ha chiesto una serie di immagini di documentazione di tale avvenimento (una gara ciclistica), per pubblicare un libro.

In particolare, sarebbe stata scelta per la copertina una fotografia ritraente due ciclisti che trasportano le loro biciclette in spalle, su per una salita. Sono due giovanotti sorridenti, e molto ben riconoscibili.

Mi chiedo se sia possibile pubblicare questa fotografia senza correre dei rischi con queste persone e, in genere, come devo regolarmi con le immagini di ritratto.”

Effettivamente, sul piano teorico qualche problema potrebbe sorgere, dato che per la pubblicazione del ritratto di una persona occorre il suo esplicito assenso, fatte salve alcuni eccezioni che esaminiamo qui di seguito.

Al di là della normativa, tuttavia, occorre saper discernere con buon senso di caso in caso. In astratto, infatti, chiunque potrebbe opporsi alla pubblicazione del suo volto ed, al limite, intentare causa al fotografo che avesse permesso tale pubblicazione senza il suo consenso. Nella pratica, poi, molte sono le situazioni in cui la persona ritratta è, al contrario, ben felice di essere pubblicata o, al limite, ne è perfettamente indifferente.

Dunque, seguendo il buon senso non saranno da alimentare eccessive preoccupazioni nel caso di ritratti di pescatori di un piccolo paesino di mare, o di qualche caratteristica vecchietta affacciata al balcone della sua casa; d'altro canto, estrema prudenza va invece usata nel caso di personaggi giovani e piacevoli, specie se “metropolitani”, il cui ritratto (a volte eseguito di nascosto) possa essere utilizzato per pubblicazioni con evidente ed eminente fine di lucro o, peggio ancora, per operazioni pubblicitarie.

In assenza delle condizioni che ora vedremo nel dettaglio, un “uso” pubblico dei volti altrui richiede il possesso di quello che viene definito il “re-

lease”, cioè il permesso scritto alla pubblicazione.

Non c'è necessità di questo assenso alla pubblicazione in questi casi:

- 1) Se si tratta di personaggio famoso, pubblicato nell'ambito della sfera della sua notorietà, e con fini di informazione.
- 2) Se la pubblicazione avviene a scopi scientifici, didattici o culturali.
- 3) Se la pubblicazione è motivata da fini di giustizia o polizia.
- 4) 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 proibita la pubblicazione se l'immagine è in qualche modo lesiva della reputazione o anche solo della dignità della persona ritratta.

Nel dettaglio:

- 1) 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 Corte di 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 presidente di un grande circolo culturale potrà essere considerato personaggio “pubblico” all'interno dello stesso circolo, ma non necessariamente all'esterno di questo. Così, il ritratto di questo personaggio sarà di esposizione libera all'interno dei corridoi del club, o sulle pagine della rivista dell'associazione; 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.

- 2) Se la pubblicazione avviene a scopi scientifici, didattici o culturali. E' il caso, ad esempio, dei trattati medici, o di patologia, o di antropologia. Ovviamente, dato che l'immagine non deve essere lesiva della dignità della persona ritratta, anche in questo caso la persona può opporsi, o richiedere la non riconoscibilità del volto. Per quello che concerne le finalità culturali, possiamo ritenere inclusa anche la situazione in cui viene organizzata una mostra che non abbia finalità di lucro.

- 3) Se la pubblicazione è motivata da fini di giustizia o polizia. Si tratta di

una situazione che non interessa il fotografo se non nell'eventuale specializzazione di cronista di nera, laddove debba collaborare con le forze dell'ordine.

4) 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. Non esiste, infatti, 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, o un momento delle corse dei cavalli all'Ippodromo, ed - all'interno dell'immagine - sono riconoscibili delle persone, costoro non possono accampare alcun diritto in nome della Legge sul diritto d'autore.

Nessuno di questi casi, tuttavia, risulta applicabile se l'immagine in oggetto è in qualche modo lesiva della dignità della persona ritratta.

In questo senso, editori le cui testate sono volutamente scandalistiche hanno una sezione legale che lavora a pieno ritmo per occuparsi delle denunce, spesso fondate, che vengono sporte in tal senso. Tuttavia, l'incremento delle vendite così ottenuto è sufficiente a ripagare le spese in sanzioni penali e danni di risarcimento.

FOTOGRAFIA SCIENTIFICA

Un settore come quello della fotografia scientifica si presta forse più di altri alle mistificazioni ed alle descrizioni magniloquenti che nascondono dietro di sé ben poca sostanza.

Un'analisi obiettiva della situazione italiana della fotografia scientifica e di documentazione deve dare atto dell'esistenza del settore, ma non certo di

un mercato vero e proprio, se per "mercato" si vuole intendere un "business" di articolazione e complessità che vadano oltre le situazioni contingenti di pochi singoli o di pochissime strutture.

E' indispensabile, comunque, porre una precisa distinzione fra le sfere della fotografia scientifica in senso stretto, e quella della fotografia di documentazione; mentre nel primo caso la regola è l'indigenza delle strutture, o la destinazione delle risorse ad altri canali che certamente non passano per la fotografia, nel secondo caso bisogna rilevare una discreta sussistenza di interesse e di possibilità anche per il professionista fotografo, considerato in forma relativamente autonoma nell'esercizio delle sue competenze.

* Il fotografo scientifico.

In Italia, e valutando il fenomeno nel suo complesso, non esiste il fotografo scientifico.

Esistono, invece, professionisti e studiosi (o studenti) di buona competenza in un ramo specifico della scienza, che affiancano a questa loro conoscenza reale un certo interesse personale per la fotografia applicata al loro ramo di specializzazione. Da questo connubio di interessi nasce la disponibilità alla realizzazione di immagini utilizzabili dalle strutture stesse per le quali si presta servizio.

I fotografi professionisti che effettivamente pongono la loro competenza fotografica specifica al servizio della ricerca scientifica, e che si sanno muovere con sufficiente professionalità in diversi ambiti, sono una quindicina su tutto il territorio nazionale. Per il resto, la volontarietà - se non lo spontaneismo - fra gli scienziati, o comunque gli addetti, sopperisce completamente alle esigenze di immagini fotografiche.

Al fotografo vero e proprio, l'ingresso a pieno diritto nel settore è negato o, comunque, ostacolato, da questi fattori:

a) Oggettiva difficoltà a sviluppare una competenza reale e, soprattutto, un costante aggiornamento, su diversi settori della scienza e delle sue applicazioni. Essere competente di un solo ramo significa potere contare su di un mercato eccessivamente ristretto, mentre estendere la competenza in molti settori rende oggettivamente difficile la formazione e l'informazione approfondita. La competenza in un solo settore, poi, corrisponde con la figura dello scienziato-fotografo, e non certamente con quella del fotografo scientifico.

b) Oggettiva difficoltà a tessere, dall'esterno, quella rete di conoscenze personali che si dimostra pressoché indispensabile per lavorare nella quasi totalità delle strutture pubbliche, che rappresentano un'ampia fetta del

mercato potenziale.

c) Oggettiva concorrenza determinata dalla sovrabbondanza di volontariato che nasce all'interno dei singoli settori; molte strutture si trovano a disporre di "fotografi" che realizzano volentieri le immagini all'interno di una serie di servizi prestati gratuitamente o con semplice rimborso spese, o all'interno delle mansioni rientranti nei loro compiti di stipendiati. Il mercato è dunque profondamente minato per un free-lance esterno, che ben difficilmente può essere concorrenziale od anche solo paragonabile sul fronte dei costi.

d) Una radicata cultura nazionale che non prevede la figura professionale del fotografo all'interno delle strutture potenzialmente interessate. A differenza di quanto non capiti all'estero, sono rarissime le strutture private e - men che meno - pubbliche, che si assumono l'onere finanziario ed organizzativo di una o più persone preposte in esplicito alla realizzazione delle immagini. A questo scopo vengono utilizzati il più delle volte dipendenti di altra natura, o volontari esterni.

e) Oggettiva concorrenza dell'illustrazione scientifica. In moltissimi casi, l'immagine fotografica medica o scientifica viene sostituita da un'illustrazione grafica iperrealista, la cui leggibilità e comprensibilità è solitamente molto maggiore e, comunque, assai meglio controllabile della fotografia. Sono frequentissimi i casi in cui vengono realizzate fotografie curate approssimativamente, che in seguito sono trasformate da disegnatori specialisti in disegni accurati e ben leggibili, nei quali vengono evidenziati gli aspetti di maggior interesse, eliminando invece gli elementi di disturbo. A differenza del settore fotografico, pressoché privo di mercato, la specialità di illustratore scientifico ha una sua buona vitalità e diffusione.

* Il mercato editoriale.

Atipico in ogni sua componente, il mercato editoriale della fotografia scientifica risente, ovviamente, degli aspetti prima considerati.

Oggettivamente, al di là della documentazione interna dei centri di ricerca od altro (uso privo di vero interesse commerciale, secondo i parametri propri di un fotografo) gli impieghi editoriali sono la normale e fisiologica destinazione di buona parte delle immagini scientifiche.

Scorriamo rapidamente i dati ufficiali (Unione Stampa Periodica Italiana), relativamente alla presenza di pubblicazioni scientifiche in Italia. Per la frangia della medicina, farmacia, igiene e veterinaria abbiamo 6 testate con cadenza settimanale o inferiore, 12 con cadenza quindicinale, 90 mensili, 115 bimestrali, 257 fra tri, quadri e semestrali, 16 annuari e 17 a periodicità varia. In totale, la bellezza di 513 pubblicazioni.

Volgendo lo sguardo alle altre scienze fisiche e naturali, i 18 mensili, 17 bimestrali, 68 tri, quadri e semestrali, sommati alle altre periodicità strane, giungono a 146 pubblicazioni.

Le pubblicazioni dedicate all'architettura ed urbanistica sono invece 81.

Un numero esorbitante, riferito al solo territorio italiano.

Nella maggior parte dei casi, tali pubblicazioni tendono ad utilizzare le immagini senza riconoscere diritti di utilizzo, o pagando cifre ridicole. Fanno eccezione le pubblicazioni maggiormente sponsorizzate che, tuttavia, hanno spesso la possibilità di attingere agli archivi costituiti dalle società controllanti.

Così, pur essendo dinnanzi ad un settore per il quale la produzione cartacea è significativa, l'interesse per il fotografo è, come già accennato, circoscritto alla esistenza di altri legami. Un modo come un altro per ribadire il concetto che, in questo ambito, è più importante essere un addetto del settore capace di fotografare, piuttosto che un fotografo che abbia un'infarinatura di conoscenze tecniche di settore.

* La diffusione tramite agenzia.

Le agenzie d'archivio - tenuto conto della natura del mercato - tendono a non specializzarsi in settori scientifici o, se in tal senso si orientano, pongono una particolare attenzione al lato spettacolare dell'immagine scientifica.

Ecco, in questo senso, il vero ed unico lato suscettibile di un certo "business" fotografico, anche svincolato dall'appartenenza effettiva ad un organico di ricerca scientifica: l'immagine spettacolare.

L'immagine in questo senso ha un suo buon mercato, data la possibilità di diffusione numericamente più ampia, sia che si tratti della scienza-spettacolo intesa come cronaca, sia che si tratti di illustrare per il grande pubblico concetti di vago sapore scientifico, in articoli del genere de "I miracoli della medicina", "La nascita dell'universo", "Il volto di una mosca sulla zuccheriera del vostro tavolo", e così via. In questi casi, gli impieghi sono simili a quelli propri degli altri generi fotografici e, dunque, sono compensati in maniera non elevatissima, ma concreta.

Le agenzie d'archivio, dunque, puntano su questo genere di servizi, in grado di raccontare di una tecnica o di una sua applicazione senza essere eccessivamente tecnicistici e, soprattutto, con una certa attenzione all'aspetto puramente spettacolare.

E' in queste situazioni che viene alla ribalta l'effettiva possibilità di un fotografo vero e proprio, che possa trasfondere le sue capacità fotografiche e la sua sensibilità artistica, in modo da dare piglio ed aggressività spettacola-

ri ad immagini che, di per loro stesse, sarebbero monotone per il non addetto ai lavori.

* Il cliente privato.

In Italia abbiamo 1060 istituti scientifici di ricerca, di cui 217 di grandi dimensioni, 282 di media entità e 561 di rilevanza minore; gli istituti puramente sperimentali sono 147 sul territorio nazionale, con 32 centri di notevole importanza, 28 medi e 87 minori.

A questi si aggiungono le industrie chimiche, quelle farmaceutiche, gli ospedali, le industrie siderurgiche, quelle aeronautiche, i grandi gruppi meccanici ed automobilistici e moltissimi altri comparti strettamente commerciali che fanno largo uso di rilevazioni tecniche e documentaristiche tramite il mezzo fotografico. Tuttavia, nella quasi totalità dei casi tale documentazione avviene tramite i canali interni delle ditte, e sono poche le situazioni in cui il free lance trova agevole accesso a questi meccanismi, anche in virtù della assoluta non concorrenzialità economica di un servizio offerto dall'esterno.

Chiaramente, quando siano richieste competenze fotografiche particolari (si badi, fotografiche, non scientifiche), qualche possibilità si affaccia. Tuttavia, il settore resta in questo caso fisiologicamente spostato verso una fotografia di genere industriale rifinita ed accurata, più che vera fotografia scientifica.

* La situazione all'estero.

Diversa per molti aspetti la situazione all'estero. In tutti i paesi di tradizione anglosassone, e non solo da loro, infatti, è normale che gli istituti di una certa importanza che fanno uso di immagini fotografiche assumano, al loro interno, persone appositamente dedite a questo compito. Non si tratta, anche in questo caso, di fotografi free lance, ma di interni alla struttura: la sostanziale differenza con la situazione italiana, tuttavia, sta nel fatto che all'estero i fotografi vengono assunti con questa carica specifica, e sono stipendiati per svolgere questo lavoro.

I compensi, a seconda del Paese considerato e del grado di specializzazione offerta, sono paragonabili a quelli di un impiegato non specializzato (per gli assistenti), fino a quelli di un quadro intermedio (per i capi reparto fotografico); concretamente, dalle 800.000 lire al 2.500.000 mensili circa. Le riviste di settore straniere, considerando quelle europee di media diffusione, pagano i free lance dalle 40.000 alle 80.000 lire a cartella di testo, ma tutte desiderano contrattare il prezzo delle immagini. Il che non lascia mai eccellenti spazi economici.

LA FORMAZIONE FOTOGRAFICA PROFESSIONALE

In questi anni di continui rivolgimenti, mutazioni e rinnovamenti anche radicali, c'è un'ulteriore novità da aggiungere alle altre: anche il settore fotografico professionale presenta moltissimi segni precorritori di forti rivolgimenti interni.

La formazione professionale, nel settore fotografico, ha giocato finora un ruolo abbastanza poco determinante, poiché l'accesso al mestiere è prevalentemente stato affidato alla autoformazione, o all'assistentato, il che quasi equivale. Le scuole di fotografia hanno così ricoperto un ruolo abbastanza secondario e comunque non determinante in assoluto.

In futuro, per contro, l'importanza della formazione professionale attraverso un curriculum di studi organico assumerà un'importanza sempre più significativa.

Proprio per via della funzione in un certo senso accessoria che la scuola fotografica ha rivestito fino ad ora, comunque, in Italia si è verificato un fenomeno abbastanza caratteristico del nostro Paese: norme intricate e farraginose, a cui fa da contraltare una sostanziale anarchia applicativa.

Così, abbiamo Questori che pretendono titoli di studio che non ci sono, leggi che fanno rimando a strutture formative inesistenti, gli stessi comparti specializzati del Ministero competente che brancolano nella più assoluta non conoscenza del problema in sé stesso.

Nel frattempo, dunque, e ad un passo dal rivolgimento che cambierà profondamente le carte in tavola, esistono corsi di formazione professionale talmente diversi nella sostanza e nelle finalità, da non potere essere in alcun modo paragonati fra loro.

E' semmai possibile una conoscenza delle specifiche caratteristiche, in modo da potere valutare, nel complesso, l'aderenza o meno alle proprie necessità.

Le esigenze del fotografo in termini di formazione professionale sono particolari: si può nutrire un certo interesse per completare la propria preparazione, o per portare ad un buon livello il proprio assistente od il figlio che sta per ereditare l'attività fotografica paterna; oppure, si può aver maturato un'esperienza come assistente, ed essere desiderosi di aggiungere un poco di spessore alla semplice pratica fatta sul campo.

Altre varianti possono essere introdotte dal tipo di specializzazione desiderata, dall'età dell'allievo, dalla zona dove si vuole operare, dalla disponibilità di tempo e di denaro.

Le variabili sono quindi moltissime e assolutamente determinanti.

E' per questo motivo che attualmente non esiste la risposta alla domanda:

“Qual è la migliore scuola di fotografia”; e, se data, tale risposta non potrebbe che essere determinata dalla malafede o dalla disinformazione: non esiste una scuola migliore.

Non esiste la migliore rispetto alle altre per il semplice fatto che un superlativo relativo come questo presuppone, appunto, una relazione, mentre - data la assoluta disomogeneità del settore - non hanno senso le comparazioni fra corsi tanto radicalmente diversi. Ne esistono, invece, di adatte e di meno adatte alla propria situazione.

Certamente, esistono anche strutture non affidabili in assoluto, e cioè che non sono in grado di mantenere le promesse fatte.

Una volta scartate (con il metodo che vedremo qui di seguito) le strutture meno serie, di tutte le rimanenti si potrebbe parlare bene o male, semplicemente cambiando il punto di osservazione, e cioè le esigenze.

* Come valutare le offerte

Occorre, innanzitutto, ottenere risposta a due serie di domande: una prima serie è riferita alla propria situazione, in maniera da poter procedere ad un'efficace eliminatória iniziale.

Una seconda operazione di vaglio, invece, si effettua direttamente nei confronti delle strutture restanti, basandosi su visite e colloqui personali, e mai sulle sole brosure che illustrano i corsi.

Si tenga presente che, spesso, per esigenze commerciali la durata dei corsi viene “dilatata” oltre il necessario, comportando una perdita di tempo che, in un allievo intelligente, rappresenta una significativa penalità. In questi casi è importante saper sfruttare la durata del corso in maniera attiva, non limitandosi solo a quanto proposto dalla scuola, ma rendendosi partecipi e propositivi, per ottenere più dello standard offerto.

* Valutazione delle esigenze

Come si è detto, è inizialmente indispensabile avere chiara nozione delle proprie necessità, dato che si tratta solitamente delle indicazioni più importanti.

a) Innanzitutto, qual è l'età dell'allievo?

Un ragazzo di 16-20 anni, con ogni probabilità, avrà un reale e completo vantaggio scegliendo di frequentare un corso di formazione professionale concepito come scuola superiore tecnica. Si tratta di una situazione ove la crescita umana va affiancata a quella professionale. Possono essere una buona soluzione tutti gli istituti tecnici di formazione professionale che, oltre a fornire un diploma di media superiore, specializzano nel settore specifico della fotografia e delle arti grafiche.

Questi corsi (vedi più avanti) sono di norma decisamente economici per quello che riguarda le rette di iscrizione, dato che sono sovvenzionati dallo Stato, solitamente direttamente dalle Regioni. A questo innegabile vantaggio fa da contraltare spesso una certa povertà di mezzi, oppure, altrettanto frequentemente, un uso decisamente poco ottimizzato delle attrezzature che, ancora nuove, giacciono mesi od anni nelle cantine, senza che nessuno dei responsabili si prenda l'onere di renderle operative.

Questo genere di corsi, in sostanza, presenta la doppia faccia (positiva e negativa) della struttura pubblica: da un lato, l'assenza del diretto fine di lucro evita certe situazioni di sfruttamento della clientela; dall'altro, proprio la mancanza del regime di concorrenza e dell'interesse economico rende a volte sciatta e priva di verve inventiva la conduzione dei corsi.

Occorre, preferibilmente, integrare l'insegnamento con qualche ora di praticantato presso uno studio ben attrezzato, ed aggiungere una certa formazione letteraria ed artistica, spesso un po' negletta in questi corsi ad indirizzo tecnico (ed, invece, importantissima per un valido professionista).

Un giovane dell'età di 20-24 anni dovrebbe ponderare il passo con una particolare attenzione. Sono preferibili, ai corsi statali, quelli privati, laddove risultino più mirati e specializzati.

Oltre i 24 anni di età solo in alcuni casi è sensato frequentare una vera e propria scuola di fotografia. L'esigenza non è più quella di crescere anche umanamente, e per la propria formazione professionale sono preferibili stages o masters (cioè corsi brevi ed intensivi) che non impegnino più di una-quattro settimane alla volta.

b) Qual è il settore professionale a cui si desidera maggiormente accedere?

Un errore abbastanza diffuso ma da evitarsi è quello di tentare di scegliere una scuola senza avere un'idea almeno orientativa del tipo di fotografia che interessa esercitare.

In Italia non esiste ancora la reale possibilità che nasca una scuola tanto articolata da essere effettivamente uno strumento formativo valido per tutti i settori di specializzazione (nè, probabilmente, esisterà mai, per semplici ragioni numeriche e di limite della nostra lingua, troppo poco diffusa).

Non si può pensare che la stessa struttura, gli stessi docenti, la stessa organizzazione abbia conoscenze, capacità, entrate e professionalità di pari levatura per la fotografia di still life, quella di moda, il reportage giornalistico e di cronaca, la fotografia scientifica e medica, la fotografia naturalistica e chissà quant'altro.

Molte scuole offrono formazione ed informazione per tutti questi ed altri settori, ma non ci si può attendere che per ciascuno di essi si abbia un pari

grado di entrata professionale, dato che si tratta di mondi completamente diversi, nei quali l'elemento comune è solo l'uso di materiale fotosensibile.

In un certo qual senso, le scuole con impostazione più artistica sono quelle che risolvono il problema alla radice, in parte lasciandolo intatto nelle mani dell'allievo: un corso orientato allo sviluppo della sensibilità percettiva, espressiva ed artistica dell'allievo, infatti, per certi versi offre nelle mani dello studente un'abilità professionale valida in tutti i settori: la creatività. D'altro canto, questa impostazione lascia alla capacità del singolo ed al suo realismo commerciale il difficilissimo compito di tradurre il sogno creativo in un lavoro concreto ed accettabile in uno qualsiasi dei comparti professionali del mercato reale, ove - come tutti sappiamo - la concorrenza lotta accanitamente, quasi all'arma bianca.

E' quindi indispensabile sapere cosa pretendere dalla scuola, ed entro quali limiti.

Esistono alcune strutture di formazione valide per la fotografia commerciale, altre valide per la fotografia artistica ed interpretativa, altre ancora valide per la fotografia di ritratto.

Nel campo della fotografia di moda il terreno si fa minato: occorre, tramite i parametri che vedremo più avanti, sondare con rigore l'offerta, dato che il tema "moda" si presta a confezionare corsi e stages il cui contenuto sia realmente per professionisti, oppure per semplici amatori della fotografia o ancora per amatori dei fondoschiena femminili ben torniti. Evidentemente, non si tratta della stessa cosa.

Per quanto concerne la fotografia di reportage e cronaca, molte scuole possono dare una mano ma nessuna è in grado di dare una reale e completa formazione nel settore, in Italia (il fatto che lo stesso settore professionale del reportage andrebbe radicalmente ri-formato è una problematica diversa, che si aggiunge a questa).

Siamo inoltre in attesa di vere scuole di formazione professionale nei settori scientifici (attualmente, si tengono solo dei corsi e stages di breve durata).

c) Dove si desidera lavorare in futuro?

Il valido fotografo professionista di una cittadina della Sardegna non deve e non può avere le stesse esigenze dell'altrettanto valido fotografo che si troverà ad operare a Torino o a Firenze.

Esistono modi diversi per essere dei professionisti seri in entrambe le situazioni, ed occorre che il corso tenga conto di queste future esigenze.

Una eccellente guida alpina può trovarsi in seria difficoltà su una barchetta a poche miglia dalla costa.

E' inutile, ed anche sottilmente stupido, formarsi come validi professionisti della moda - ad esempio - preparati alla competizione nelle redazioni milanesi, per poi insistere nel tentare di fare quel mestiere a Cagnano Amiterno (AQ) o a Casamicciola Terme (NA).

d) Quanto si desidera investire?

Un corso di fotografia non costa poco. Si parla quasi sempre di diversi milioni, fatta eccezione per le poche scuole statali, per le quali il costo è contenuto in poche centinaia di migliaia di lire, a volte anche meno.

Tuttavia il costo maggiore, nel caso dei corsi diurni, non è rappresentato dalla retta, ma dal tempo che viene impegnato. Specialmente se l'allievo è una persona giovane ma non giovanissima, l'incidenza maggiore è data dal suo mantenimento e dal mancato guadagno.

Un esempio: un corso diurno che impegni due anni a tempo pieno, in trasferta, oltre alla retta costa un minimo per le spese di trasferimento e soggiorno (supponiamo anche solo 300.000 al mese, in realtà molto di più), ed una certa cifra di mancato guadagno, dato che in quei due anni si sarebbe potuto svolgere un'attività retribuita che, invece, non si ha la possibilità di fare in funzione dell'impegno della scuola. Il non poter lavorare rappresenta un mancato guadagno notevole, e concreto, dato che sarebbe stato possibilissimo trovare un minimo di lavoro retribuito nell'equivalente del tempo dedicato alla scuola. Supponiamo anche solo 850.000 al mese, per dieci mesi all'anno. Il costo totale, dunque, è rappresentato dalla retta della scuola più le altre spese affrontate in specifico per la frequenza, ed il mancato guadagno (nell'esempio, alla quota di iscrizione va aggiunto il costo di ventitrè milioni).

Le rette di iscrizione sono abbastanza variabili, pur se entro estremi standard. Si va dalle poche centinaia di migliaia di lire per i corsi statali ai circa 5-7 milioni annui per i corsi privati; da uno a cinque milioni costano anche i corsi intensivi che, pur durando pochi mesi, concentrano molte informazioni in poco tempo.

* Valutazione della scuola.

Chiaritesi le idee su cosa si richiede, vediamo in sintesi come sincerarsi se la scuola sia effettivamente in grado di offrire ciò che ci si aspetta.

a) Si chieda in esplicito quali sono le finalità del corso, cioè qual è l'obiettivo che i docenti si impegnano a raggiungere.

Una dichiarazione di intenti di questo genere, paragonata con i risultati ottenuti, consente di valutare quanta "tara" dare alle affermazioni pubblicitarie.

Attenzione: tutti i corsi tendono a presentare la loro attività didattica con

termini curati ed invoglianti; chi mai farebbe il contrario? E', anzi, un segno di concretezza commerciale che DEVE esistere, anche perché tale concretezza deve poi essere trasmessa agli allievi. Da una scuola sciatta ed incapace di venderci è difficile che possano uscire allievi agguerriti nella propria autopromozione.

Non si tratta quindi di cercare di contraddire la natura delle indicazioni, quanto di capire che genere di linguaggio venga usato, e quanto di promozionale ci sia nelle affermazioni.

b) Si valuti la durata del corso, in rapporto ai contenuti.

Come accennato, il tempo da dedicare alla scuola rappresenta un investimento notevole, anche più pesante di quello della retta da pagare. Confrontando due scuole, vanno paragonati non tanto e non solo i contenuti didattici, ma anche i tempi durante i quali questi elementi vengono insegnati.

c) Si chiedano informazioni sul corpo docente. Il "contenitore" può essere gradevolissimo ed ispirare fiducia, ma è più importante che il "contenuto" (che è trasmesso in fin dei conti dai docenti) sia all'altezza delle promesse. E' abbastanza normale che in una scuola di fotografia non insegnino quotidianamente dei fotografi di fama (sarebbe preoccupante il contrario); tuttavia, è sensato aspettarsi dai docenti una buona conoscenza del mondo professionale ed una certa esperienza anche parallela, al di fuori del solo insegnamento teorico.

Quando viene mostrato l'elenco delle materie, si chieda nome e cognome dei docenti di ciascuna materia elencata. Se - come è abbastanza normale - non si conoscono i docenti, si chieda quando e come sia possibile scambiare due parole con qualcuno di loro, o se sono previsti degli incontri preliminari.

d) Ci si facciano mostrare i lavori finiti, con particolare riguardo a quelli relativi agli ultimi due anni di scuola.

Sulla qualità dei risultati è difficile bluffare, ma è importante che i lavori mostrati rappresentino la media di un normale anno, non la selezione del meglio di dieci anni di fotografie.

In relazione alle proprie aspettative, si valuti se è quello il genere di fotografia che si desidererebbe fare per mestiere.

e) Si visionino gli spazi destinati alle riprese, e le attrezzature a disposizione.

Se i locali non sono agibili per qualsiasi motivo (ristrutturazione, assenza del personale, altri motivi) si chieda quando si potrà accedere agli spazi, per valutarli.

Ci si faccia indicare un esempio della rotazione dei turni di ripresa e di im-

piego degli apparecchi: dieci fotocamere sono molte se viste allineate su una parete, ma sono pochissime se ci si deve lavorare in quaranta.

f) Si chieda di vedere - se esiste - un resoconto degli articoli scritti sulla scuola, o dell'eco stampa delle iniziative della scuola.

Ci si informi delle iniziative culturali e collaterali organizzate dall'istituto, con riferimento a quanto curato nell'ultimo anno (ancora una volta, non con riferimento a tutta la storia della struttura).

g) Se lo si desidera, si cerchi di parlare con qualche allievo ma sempre con più di una o due persone.

Ci si ricordi che, essendo le esigenze di ciascuno profondamente diverse, ci si può imbattere in allievi entusiasti o delusi, senza che questo significhi molto, in positivo o in negativo, sulla validità del corso nella propria situazione.

Meglio sarebbe parlare con due o tre docenti; questo consente di valutare la preparazione e la disponibilità umana.

h) Ci si informi sulle modalità di pagamento, sulle eventuali penalità e sulle - rare - possibilità di rinuncia al corso.

Si pretenda una fattura od una ricevuta fiscalmente valida. I corsi di formazione professionale sono deducibili al 100% da un'impresa ed al 50% dal reddito di lavoro autonomo - libero-professionale.

i) Ci si informi sull'eventuale titolo rilasciato. Attualmente, non ha una grande importanza, ma in prossimo futuro (unificazione europea) sarà probabilmente necessario il riconoscimento statale o regionale per iniziare un'attività "ex novo". Già molti Questori, in vena di particolare zelo, chiedono titoli di questo genere, anche se non esiste una reale rete di formazione professionale in Italia.

SERVIZI PER IL FOTOGRAFO

Il fenomeno potrebbe essere definito a cavallo fra la tendenza di evoluzione, la necessità operativa e la moda del momento.

Tuttavia, con motivazioni più o meno profonde, si tratta di un fenomeno reale e particolarmente avvertibile nelle grandi città, ove i servizi legati a pubblicità ed editoria hanno prosperato in misura notevole, a volte perfino eccessiva.

Ci stiamo riferendo alla consuetudine di utilizzare le prestazioni di professionisti esterni specializzati in prestazioni accessorie, per la realizzazione di immagini pubblicitarie od interi servizi fotografici editoriali.

Nella quasi totalità dei casi, si tratta di interventi che rendono possibili

progetti altrimenti impensabili, od i cui costi di produzione - in altro modo - sarebbero lievitati inaccettabilmente.

E' il caso di ambientazioni molto complesse, di immagini che richiedano ricostruzioni, simulazioni, modifiche o interventi profondi: disegnare fondali, ricostruire oggetti, trovare materiali rari, e mille altre operazioni nelle quali il fotografo non può necessariamente essere uno specialista, ma che possono essere decisamente utili a portare a termine un lavoro caratterizzato da un alto standard qualitativo.

In tutti questi casi, il lavoro del fotografo diviene un anello di una catena molto più complessa, nella quale la funzione del fotografo stesso può essere determinante e portante o, in altri casi, snaturata a quella di un puro esecutore marginale dello scatto.

Quando l'agenzia pubblicitaria, l'editore od il cliente diretto si rivolgono direttamente al fotografo, chiedendogli di curare l'organizzazione del set e l'uso di eventuali professionisti collaterali, ecco che il fotografo assume quasi la veste di un produttore esecutivo, ampliando di molto le potenzialità del suo lavoro, e potendo a buon diritto vantarsi della qualità finale raggiunta. Il rovescio della medaglia di questa situazione si evidenzia quando il cliente ritiene preferibile organizzare direttamente la produzione. Ideazione delle soluzioni e ricorso ai singoli professionisti diviene così operazione nella quale il fotografo ha poco o punto rilievo; il rischio è quindi quello di essere declassati a puro esecutore dello scatto, spesso anche con compensi professionali fortemente erosi dalla necessità di destinare una parte (significativa) delle disponibilità al pagamento degli altri professionisti collaterali.

Vediamo nel concreto quali funzioni sono attualmente fra le più diffuse, e su quali concreti interventi possa contare il fotografo (ed il suo cliente) per rendere più spedita la realizzazione di un'immagine, o più credibile ed impeccabile l'effetto finale ottenuto.

Orientativamente dodici le grandi classi di servizi:

- * Art buyer (trovarobe)
- * Effetti speciali scenici
- * Effetti speciali su pellicola
- * Pittori di scena
- * Specialisti di mock-up
- * Home economist
- * Stylist
- * Truccatori

- * Ricerca location
- * Nolo scenografie
- * Nolo animali
- * Nolo attrezzature speciali

Nel dettaglio:

- * Art buyer (trovarobe)

Il termine art buyer (letteralmente, il responsabile acquisti artistico) è più conosciuto per definire la funzione ben nota della persona che, all'interno delle agenzie pubblicitarie, ha il compito di contattare i diversi creativi, fra cui i fotografi.

In questo caso, ovviamente, non ci si riferisce a questo servizio, ma a quello più esplicitamente individuato dal termine usato nel settore cinematografico: il trovarobe.

L'art buyer o trovarobe ha il compito di trovare quei materiali di cui c'è necessità per le riprese e che non si sa dove reperire, normalmente, anche tenendo conto delle esigenze estetiche della ripresa fotografica. Degli oggetti fuori stagione, una rete da pesca lunga venti metri, uno scudo di legno, una radio d'epoca, qualsiasi altro elemento possa essere necessario alla realizzazione dell'ambientazione.

Dato che, solitamente, si cercano materiali fra loro abbinabili, la funzione del "trovarobe" è frequentemente unita a quella di stylist (vedi più avanti), specie nel settore della fotografia pubblicitaria. La prestazione può essere compensata con cifre oscillanti dalle 300.000 al giorno (semplice trovarobe) a 7/800.000 lire a giornata per le prestazioni di ricerca e styling.

Concretamente, trattandosi di un lavoro decisamente mobile, è abbastanza frequente il caso in cui i lavori di sola ricerca materiale risultano parzialmente sovrapponibili fra loro.

- * Effetti speciali scenici

La funzione è conosciuta prevalentemente nel settore cinematografico e video, ove questo tipo di servizio è di più frequente impiego. Si tratta delle ditte specializzate in effetti scenici per i set: nebbia, fumo, pioggia, fulmini, neve, ragnatele, e molti altri effetti - specie se richiesti in set di grandi dimensioni - sono il normale terreno di intervento di questi professionisti, spesso disposti anche al semplice noleggio di attrezzature. Una buona parte di queste strutture si trova sulle Pagine Gialle, alla voce Cinematografia, Apparecchiature ed impianti.

I costi variano enormemente in funzione dell'apparecchiatura necessaria,

e delle dimensioni dei set. Si passa dalle 50-100.000 lire per il noleggio giornaliero degli apparecchi più semplici, a diversi milioni per gli interventi più impegnativi.

*** Effetti speciali su pellicola**

I laboratori professionali di migliore preparazione (o, meglio, quelli nei quali lavorino professionisti ben preparati) offrono servizi di ritocco ed intervento manuale anche molto estesi: cancellare od inserire elementi di immagine, creare ombre, cambiare colori, scontornare ed inserire, effettuare fotomontaggi anche complessi.

Tutti questi servizi (dalle 150.000 lire per gli interventi più semplici, in su), possono essere offerti anche dai centri di elaborazione elettronica dell'immagine.

In quest'ultimo caso, il costo è normalmente superiore (da due a cinque volte quello proprio del laboratorio convenzionale), ma è possibile un controllo estremamente versatile di tutte le varianti, un'eccellente ripetibilità dell'effetto, come anche l'uscita diretta su pellicola od impianto per la stampa.

Fotonotiziario Professionale si occupa frequentemente delle possibilità offerte da questo genere di servizio.

*** Pittori di scena**

In alcuni casi, il cercare di ambientare un set in esterni (od in condizioni molto particolari) è cosa incompatibile con le esigenze di illuminazione. Una prima, relativamente economica soluzione è quella di realizzare separatamente lo scatto per l'ambientazione e quello del vero e proprio soggetto, facendoli poi "fondere" con un intervento di laboratorio, od elettronico.

Il limite di questo modo di procedere, tuttavia, sta nella ovvia scarsa interazione dei due elementi: il soggetto (specie se metallico o riflettente, caso più comune un'automobile) non riflette, ovviamente, quelle porzioni di scena che vengono inserite in laboratorio, a detrimento della credibilità e dell'efficacia dell'ambientazione. Elettronicamente è possibile inserire dei riflessi, ma il loro numero e la loro complessità rende l'intervento molto complesso e, in fin dei conti, dispendioso. Un'eccellente soluzione a questo e ad altri elementi è la realizzazione di fondali dipinti, con cura iperrealista.

Il fondale in muratura dello studio (normalmente si tratta di studi "ad uovo") o - più raramente - il fondale in cartone, vengono così dipinti a spruzzo od ad aerografo, curando il massimo realismo della rappresentazione. I

compensi sono solitamente conteggiati in base alla metratura della scenografia da disegnare, e possono raggiungere parecchi milioni, per le scenografie più complesse.

* Specialisti di mock-up

Si tratta di abili artigiani e/o scultori, che pongono la loro capacità tecnica ed artistica al servizio delle esigenze di ripresa, solitamente pubblicitarie.

“Mock up” è il termine anglosassone per definire un oggetto finto, una ricostruzione; “to mock up” significa anche “prendere in giro”. Vengono realizzati in plexiglas, in materia plastica, in legno, in polistirolo, in legno, in gesso, e molti altri materiali e, rifiniti con estrema cura, paiono oggetti veri. Che si tratti di frutta, di finte confezioni, di biscotti, di oggetti fantastici, di gelati o di particolari ingranditi per facilitare la ripresa, poco importa. Il gioco sta nel ricostruire finto ciò che nella sua forma reale sarebbe stato infotografabile, od avrebbe avuto un aspetto poco attraente. Ancora una volta i compensi sono strettamente legati al tipo di lavoro realizzato. E' comunque abbastanza facile superare il milione.

Una soluzione economica deriva dal fatto che l'oggettistica finta più comune (frutta e verdura perfette, ad esempio), viene anche noleggiata, e non solo realizzata su richiesta. Ovviamente il noleggio è concesso a prezzi molto più abbordabili, accessibili anche dal cliente che intenda effettuare una produzione al risparmio.

* Home economist

L'home economist è la persona (statisticamente, è più frequente la figura femminile) che si occupa di organizzare le riprese di food nel modo più attraente ed appetitoso possibile, preparando i piatti e le ricette in modo che venga mantenuto il miglior “appetizing appeal” possibile.

Alcune preparazioni - un esempio classico è la preparazione del trancio rotondo di tonno - sembrano molto più semplici di quanto non si rivelino poi in realtà. Spesso, il ricorso ad un professionista che sappia muoversi rapidamente in questo senso è la soluzione migliore per venire rapidamente a capo del problema.

Compito dall'home economist è anche quello di curare la disposizione e la scelta dell'oggettistica all'interno dell'allestimento di cucina. I costi oscillano in funzione delle richieste. Si va mediamente dalle 400.000 lire al milione al giorno. Lavori particolarmente accurati possono costare di più.

* Stylist

Lo stylist è chi si occupa della corretta ambientazione dell'immagine (coe-

renza interna dell'ambientazione, documentazione storica), del reperimento di alcuni materiali particolari, dell'efficace composizione della fotografia, dell'equilibrio e dell'efficacia dell'immagine nel suo complesso.

Un bravo stylist può trasformare un fotografo mediocre in un professionista decisamente interessante, se al fotografo - ben preparato sul piano tecnico - manca oggettivamente una certa formazione artistica.

Al contrario, molti fotografi non amano dovere lavorare affiancati da una stylist, desiderando al contrario curare direttamente gli aspetti relativi al loro lavoro. I compensi medi oscillano attorno alle 500.000 - 900.000 al giorno.

*** Truccatori**

Il truccatore è una funzione ben nota, ma pressoché indispensabile per un buon lavoro di beauty e di moda.

I compensi variano enormemente a seconda del professionista. Con una media di quattrocentomila lire al giorno, si trovano professionisti per meno della metà e per più del doppio.

*** Ricerca location**

Una funzione ancora piuttosto nascente in Italia (pochi operatori), e più diffusa all'estero. Si tratta del servizio offerto da quei professionisti che curano la ricerca di posti suggestivi ed interessanti, nei quali poter ambientare dei servizi fotografici di moda o pubblicitari. Oltre a curare la ricerca di tali location, il professionista ne realizza una breve documentazione (solitamente un breve video), in modo da poter rapidamente far visionare la proposta al cliente, e si occupa degli eventuali trasferimenti e dei permessi, se necessari (ad esempio, per le riprese all'interno di castelli o ville private).

*** Nolo scenografie**

* Alcune scenografie precostruite, come alcuna oggettistica tipica o "strana" (oggetti di antiquariato o "modernariato", arredi d'epoca, eccetera) vengono noleggiati da imprese che si occupano in esplicito di questo genere di servizio. Può essere un modo interessante per ridurre drasticamente i tempi di ricerca, e per allestire in modo originale le riprese. Anche alcuni vetrinisti (vedi pagine gialle) offrono servizi simili. Normalmente, il noleggio ha un costo pari al 10% del valore commerciale dell'oggetto richiesto.

*** Nolo animali**

E' possibile servirsi delle prestazioni di chi - ben introdotto fra commercianti e collezionisti di animali particolari - consente di utilizzare animali di ogni genere per l'esecuzione delle riprese, garantendo disponibilità, consegna e - soprattutto - assistenza durante le riprese.

Si passa dalle poche centinaia di migliaia di lire per un animale domestico comune a diversi milioni per le fiere o gli animali più rari o pericolosi.

* Nolo attrezzature speciali

Purtroppo ancora poco istituzionalizzata in Italia la figura del noleggio di attrezzature particolari: frontifondografi, tappeti elastici, ottiche ed apparecchi particolari (focali lunghissime, apparecchi orbicolari, e simili). Attualmente, questo tipo di disponibilità viene offerta dai maggiori studi a noleggio, e da alcuni distributori delle stesse attrezzature che, in alcuni casi, le noleggiano. Come accennato, normalmente la richiesta di nolo balotta fra il 5% ed il 10% del valore dell'oggetto, per un tempo di uso ragionevole (da uno a tre giorni).

Il fenomeno nel suo complesso, come accennato, ha fino ad ora la sua massima rilevanza solo sulle grandi città; altrove, è ancora raro che il mercato consenta specializzazioni particolarmente settoriali e, di conseguenza, è stato fino ad ora più difficile il nascere di attività che si offrissero a supporto di altre, già specialistiche come quella della fotografia pubblicitaria od editoriale di alto livello. E' tuttavia credibile che il fenomeno si estenda nei prossimi anni anche nei centri di minor rilevanza, specialmente con riguardo a quei servizi che possano essere utilizzati più universalmente (ad esempio, quelli dei trovarobe o dei pittori di fondali).

SERVIZI DEGLI IMPORTATORI PER I PROFESSIONISTI

Come già si era indicato in precedenza, l'apertura delle frontiere europee non ha prodotto alcun macroscopico cambiamento immediato nel mercato fotografico professionale. Tuttavia, altrettanto certamente, negli anni a venire si verificheranno gradualmente ma continue trasformazioni nel tessuto commerciale professionale.

Importatori, distributori e grossisti, infatti, non potranno più ignorare il progressivo impatto concorrenziale delle catene di distribuzione che si affaceranno ai singoli mercati nazionali - sfruttando le opportunità concesse dalle economie di scala realizzabili su mercati più ampi.

Altrettanto inevitabilmente, sarà sempre più indispensabile mantenere de-

sto l'interesse del mercato professionale offrendo ai professionisti un'assistenza che non si limiti allo stretto dovere di convenienza commerciale imposto dal Codice Civile, ma abbinando all'assistenza una vera disponibilità alla soluzione dei problemi connessi all'uso di materiali ed apparecchiature, anche in relazione alla situazione professionale vissuta localmente dal singolo acquirente.

Ogni professionista ha ben precise esigenze di controllo dei costi, ma quasi nessuno desidera accontentarsi di un risparmio di piccole cifre, se in cambio del piccolo risparmio si deve di fatto rinunciare ad un'assistenza reale, che metta nella condizione di lavorare al meglio, e non solo di avere in magazzino un'attrezzo o del materiale sensibile.

Buona parte dei professionisti, quindi, non si limita a cercare fornitori di "cose" da utilizzare nella propria attività, ma ricerca attivamente chi, oltre a fornire "l'hardware" e l'attrezzatura, sappia realmente porre a disposizione il "software" relativo, e cioè la competenza nell'impiego, che sola garantisce un reale valore al materiale usato.

Attualmente, tuttavia, per lo stesso professionista non è semplice discernere fra i diversi canali di fornitura, sia per la grande (forse sovrabbondante) offerta di attrezzatura, sia per la poca omogeneità delle informazioni disponibili.

Bisogna inoltre ammettere una qual certa difficoltà nel recensire nel suo complesso il mercato fotografico professionale in Italia; di fatto, una legislazione lacunosa e pressapochista - e la mancanza di una corretta descrizione delle più recenti figure professionali - hanno portato ad una sostanziale anarchia nell'accesso alla professione, con la conseguente impossibilità di completo censimento del settore; sapere con esattezza quanti e quali siano i professionisti fotografi non è cosa difficile: è impossibile. Questo, ovviamente, rende difficile per le aziende un contatto capillare con tutti gli operatori del settore.

Senza dubbio, tutte le aziende attive sul mercato professionale hanno (o dovrebbero avere) un particolare interesse nel curare l'efficienza dei servizi personali per i fotografi che vivono di tale attività; le idee e le scelte dei professionisti, infatti, non solamente spingono altri fotografi in direzioni simili, ma contribuiscono in buona misura a formare l'opinione di larga parte del mercato amatoriale, che guarda agli impieghi professionali come modello ispiratore di precisione ed affidabilità.

* I servizi per i professionisti

E' utile una breve panoramica sulle differenti vie che possono essere seguite per mantenere un efficace contatto diretto con i fotografi. Attenzione,

però: ogni azienda decide, ovviamente, di investire tempo e disponibilità sfruttando quei canali che reputa più adatti e funzionali alla propria situazione ed alla propria clientela. Non è quindi del tutto sensato confrontare acriticamente il numero di iniziative o mezzi di contatto usati; piuttosto, va valutata la serietà con cui le singole iniziative, magari isolate, vengono gestite.

* Gli sconti

Una delle preoccupazioni più ricorrenti dei neo-professionisti è quella di come si possa ottenere un trattamento economico di riguardo. Alcuni reputano che la sola appartenenza al novero dei professionisti debba in sé costituire un titolo di credito particolare, che abiliti a pagare meno, o a non pagare per prestazioni rivolte al pubblico.

Evidentemente, le cose non stanno così.

Innanzitutto, occorre distinguere almeno tre ampie categorie di fornitori.

a) Le grandi Case di produzione (specie di materiali sensibili) hanno molte attenzioni per il professionista ed il suo lavoro, ma ben poco interesse a gestire rapporti di commercio diretto con i singoli professionisti: si tratta di piccole partite di merce, la cui gestione è spesso troppo laboriosa ed onerosa per la grande azienda. In queste situazioni, le condizioni economiche che il singolo professionista riesce a spuntare nei confronti del produttore diretto sono spesso meno convenienti di quelle ottenibili, pur se in seconda battuta, passando attraverso la mediazione di un valido grossista.

b) Gli importatori e distributori diretti hanno, al contrario, tutto l'interesse a gestire rapporti commerciali con i singoli professionisti, purché affidabili. In questa situazione le scale di sconti applicabili sono decisamente variabili, in funzione di molti parametri: primo fra tutti l'entità dell'acquisto, seguito dalle condizioni di pagamento, dalla solvibilità del cliente, dal margine di ricarico che il distributore ha sul singolo prodotto, dagli aspetti di relazione con i grossisti di zona, e così via. È normale spuntare sconti compresi fra il 3 ed il 7%, a cui si può aggiungere qualche punto percentuale per pagamento cash (potendo, spesso conveniente: gli sconti per pagamento immediato sono quasi sempre superiori al costo anche di un eventuale indebitamento bancario).

I produttori diretti ed i prestatori di servizi possono arrivare a concedere sconti anche sensibilmente più alti, in operazioni promozionali particolari.

c) I grossisti, cui i fotografi si rivolgono nella maggior parte dei casi, possono lucrare solo sul differenziale dello sconto loro concesso dalle Case ma-

dri - come grandi acquirenti distributori - e quanto fatto pagare al professionista. Per comprensibili motivi di linearità commerciale, molto spesso gli sconti ottenibili dal fotografo che si rivolga presso il grossista sono simili a quelli concessi al professionista che cerchi di divenire diretto acquirente dal distributore o produttore. Il fenomeno è tanto più evidente quanto maggiormente frazionabile è l'unità di merce acquistata (pellicole e materiali sensibili vari in testa).

Le catene di distribuzione all'ingrosso concedono anch'esse sconti proporzionati agli stessi parametri indicati al punto b).

Esiste, abbastanza di frequente, anche la vendita al pubblico (cioè al non professionista), senza sconti o quasi. Il fenomeno è avversato da una porzione di professionisti, ma voluto e mantenuto in vita da altri, che scorrettamente acquistano materiale come se fossero dei privati e lo rivendono sostanzialmente in nero, non avendo registrato in carico all'impresa quel materiale.

* Informazioni privilegiate

E' frequente, ed anche conveniente, che le imprese si premurino di informare i professionisti attraverso canali privilegiati.

In particolare, nelle informazioni destinate al professionista si presta una specifica attenzione agli aspetti più approfonditi, eliminando dalle informazioni quei dettagli rivolti al grande pubblico.

Il fatto che le Aziende curino tale distinzione, tuttavia, non è in sè stesso indice di buona o cattiva informazione. Infatti, alcune imprese si curano del dettaglio scientifico delle informazioni anche nella stesura per il "vasto pubblico", facendo così venire meno l'esigenza di differenziazione. Viceversa, capita anche che le informazioni teoricamente destinate al settore professionale siano superficiali, ed in realtà confezionate per attirare l'attenzione dell'utente medio, senza presupporre una vera e propria formazione dell'utenza.

Quando quindi si è dinanzi ad una diversificazione, si sa per certo unicamente che l'azienda cura con attenzione diversi livelli di comunicazione, o semplicemente che ha nel suo catalogo alcuni prodotti non proponibili all'amatore. Non si tratta di una automatica garanzia di serietà.

Come accennato, tutti i professionisti desiderano avere non tanto e non solo dei prodotti, ma soprattutto dei supporti per il loro lavoro. Il fatto che l'azienda non si limiti alla commercializzazione, ma dedichi energie e forze anche alla documentazione ed alla consulenza sull'impiego dei prodotti è sinonimo di attenzione alle reali esigenze del professionista. Di fatto, è proprio la qualità e la competenza del servizio di consulenza che viene of-

ferto ad essere di importanza significativa, ed è l'elemento che in sostanza differenzia una Casa realmente attenta alle esigenze della professione da una ditta che si occupi unicamente della commercializzazione di oggetti che, incidentalmente, possono essere anche strumenti fotografici.

* Assistenza

Ovviamente, il professionista desidera contare su una struttura che lo metta costantemente in condizioni di lavorare e di far fede agli impegni presi con il cliente. L'assistenza tecnica, se rivolta al fotografo professionista, non deve essere una semplice garanzia commerciale sulla funzionalità del prodotto nuovo, ma un servizio volto a garantire al fotografo cliente che non incapperà in gravi fermi tecnici imputabili all'attrezzatura usata.

Non ha particolare rilevanza il fatto che l'assistenza si svolga internamente dall'importatore o distributore, quanto il fatto che si garantisca un servizio rapido e capillare.

Elemento decisamente determinate è dunque il tempo medio di risoluzione dei problemi occorsi al professionista.

Mediamente parlando, i problemi tecnici di normale rilevanza devono essere risolti nell'arco di tre, quattro giornate lavorative (ovviamente esclusi i tempi di trasporto). Alcune strutture garantiscono tempi più brevi, ma da tutte è sensato pretendere un cenno di avvertimento se fosse impossibile provvedere nel giro di una settimana al massimo, quando si tratta di attrezzature professionali dichiarate in uso per finalità lavorative.

Per prevenire i disagi derivanti dalle incomprensioni, è buona regola chiedere sempre il numero telefonico del centro di assistenza, all'atto della consegna o della spedizione dell'attrezzatura in riparazione. Piuttosto che perdere la pazienza e la fiducia in attese più lunghe del previsto, è molto, molto meglio spendere una telefonata per chiarire - direttamente con i responsabili del servizio - tempi e modi con i quali sarà gestito quel particolare intervento.

Eccezionalmente apprezzabile è l'eventuale disponibilità del distributore a sostituire temporaneamente l'attrezzatura che debba essere trattenuta - per un guasto tecnico - per un po' di giorni.

* Corsi formativi

Rispetto a qualche tempo addietro, la consuetudine di organizzare corsi formativi per i professionisti è pratica in netto declino, da un lato per le ristrettezze economiche in cui molti versano, dall'altro perché il mestiere del fotografo è da qualche tempo meno "in voga" rispetto a quanto non fosse negli anni scorsi e, dunque, le nuove leve della professione diminui-

scono di anno in anno.

Gli incontri di effettivo interesse per i professionisti hanno un buon ritorno di immagine per l'azienda che li organizza, anche in forza della diffusione interpersonale fra professionisti.

In realtà, abbastanza di frequente i corsi hanno il secondo fine di abituarne il fotografo a lavorare - bene ed in fretta - servendosi delle attrezzature usate durante il corso, con un ovvio vantaggio economico per lo sponsor dell'iniziativa.

Il fatto, tuttavia, che le aziende abbiano un tornaconto economico non inficia la bontà delle iniziative, a patto che non si tratti di semplici dimostrazioni commerciali.

La validità dei corsi organizzati in questo modo non è tanto legata alla notorietà delle persone che lo tengono, quanto alla loro capacità specifica sul piano della trasmissione delle informazioni, e cioè alla capacità didattica. Non sempre i grandi professionisti, infatti, sono altrettanto validi nell'insegnare ad altri, concretamente e comprensibilmente, quello che loro stessi conoscono molto bene. La migliore indicazione di validità consiste nell'interpellare qualche collega di livello professionale simile al proprio, che abbia già frequentato corsi tenuti dagli stessi docenti, e possa esprimere un parere diretto.

* Iniziative culturali

Il periodo di recessione ha portato molte imprese a fare marcia indietro sul piano delle sponsorizzazioni culturali in specifico rivolte alla professione. Questo è ovviamente un male, dato che forse proprio nei momenti di difficoltà sarebbe più importante mantenere desto l'interesse e la vivacità intellettuale non solamente basandosi sulle considerazioni commerciali ed economiche, ma anche e soprattutto facendo leva su quei meccanismi - creatività ed entusiasmo primi fra tutti - che spingono il professionista a continuare, certo almeno quanto i semplici sconti o le offerte speciali.

Le sponsorizzazioni culturali non sono necessariamente molto dispendiose, anche se di fatto il ritorno commerciale immediato è oggettivamente piuttosto scarso - o nullo - per le aziende promotrici. Per questo motivo, le imprese che riescono anche in questo periodo a mantenere viva una parte delle loro attività nella sfera delle iniziative culturali dimostrano una particolare attenzione per il professionista ed il suo lavoro, oltre ad una capacità di investire sul medio-lungo periodo.

* Pubblicazioni specialistiche o mirate

A volte, importatori e distributori producono o diffondono pubblicazioni

specialistiche, destinate esclusivamente ai professionisti, o almeno delle lettere informative delle novità e delle opportunità del periodo.

Per problemi di contenimento dei costi, si sta sempre più affermando la soluzione delle coedizioni internazionali di tali pubblicazioni, spesso in lingua inglese.

Ogni azienda - o quasi - ha un suo indirizzario di professionisti, catalogati come tali dalle più disparate provenienze (vedi prossimo paragrafo). E' solitamente preferibile che sia il fotografo stesso a fare richiesta per essere tenuto informato, indicando all'azienda la propria esistenza ed il proprio interesse all'informazione. Come accennato, infatti, il censimento delle attività professionali in Italia è fattibile in maniera assai incompleta ed approssimativa, ed è normale che le aziende non riescano a procurarsi agevolmente i recapiti di tutti gli operatori.

* I requisiti per essere ritenuti professionisti

Nella maggior parte dei casi, i produttori od i distributori richiedono che il professionista si qualifichi come tale, per poter accedere ai vantaggi ed ai canali preferenziali ad esso riservati.

Esiste una sostanziale difformità, generata dalla lacunosità della attuale descrizione fiscale e legale dell'attività fotografica.

Le stesse strutture statali, applicando acriticamente - od in modo acéfalo - la poca normativa esistente, non semplificano le cose. Qualche esempio: Alcune Questure non rilasciano licenza senza un certificato di formazione, molte altre sì. Alcune Camere di Commercio richiedono la licenza di PS, alcune no. Alcuni uffici di PS desiderano che venga prodotto il certificato di iscrizione alla CCIAA, altre (giustamente) richiedono il certificato di attribuzione alla partita IVA, altre nulla di tutto ciò. Alcuni uffici Iva ed uffici II.DD. sanno dell'esistenza dell'attività in forma di lavoro autonomo libero-professionale (ad esempio, quella dei fotoreporter, e non solo), altre lo ignorano. E così via.

Ovviamente, anche le imprese fornitrici di servizi per fotografi si orientano come possono: a tentoni.

SIAE E FOTOGRAFIA

Anche quando possono essere rinchiusi in cassaforte, non è semplice proteggere i propri beni.

Quando, poi, si tratta di beni immateriali, la loro protezione diviene decisamente più ardua ed articolata, come nel caso del diritto d'autore.

La sua definizione come bene immateriale - solo apparentemente contraddittoria - è invece una delle descrizioni più appropriate per identificare quel complesso di diritti di cui gode l'autore e che, pur rappresentando una vera e propria ricchezza alla stessa stregua di un qualsiasi altro valore, è di fatto difficile da gestire e da controllare.

Un considerevole aiuto per la salvaguardia dei diritti degli autori è stato dato - e lo è quotidianamente - dalla Siae (Società Italiana degli Autori ed Editori).

Spettacoli cinematografici, teatrali, musicali; cassette video ed audio, rappresentazioni pubbliche; libri e pubblicazioni varie, ed altro ancora: in mille occasioni od oggetti di uso quotidiano ciascuno ha modo di imbattersi nel marchio del sigillo Siae, apposto sulle copie autorizzate proprio a controllo diretto dei compensi sul diritto d'autore maturate da scrittori, compositori ed altri.

La Siae, con la sua nascita nel 1882, è effettivamente più giovane della fotografia, computandone la storia dai primi resoconti di Daguerre nel 1839.

Dalle due reciproche nascite, tuttavia, le strade percorse da fotografia e Siae non si sono mai incontrate in modo significativo. Ancora nel 1941, anno di entrata in vigore della nostra attuale Legge sul diritto d'autore, la fotografia resta relegata in un ruolo di subordine, rispetto alle altre opere creative. E' solo nel 1979, pochi anni fa, che con un decreto del Presidente della Repubblica la nostra legge si adegua alla Convenzione Internazionale di Berna sul diritto d'autore (del 1971, otto anni prima!), riconoscendo alla fotografia la possibilità di essere considerata appieno opera dell'ingegno, cioè opera creativa tutelabile appieno dalla legge sul diritto d'autore.

Dato che la stessa legge prevede che sia la Siae a gestire questa protezione, indirettamente viene sancita la possibilità di protezione degli autori fotografi da parte della capillare organizzazione.

Di fatto, i fotografi non si sono mai particolarmente interessati alle concrete possibilità di protezione da parte della Siae che, dal suo canto, non si è adoprata in modo particolare in tal senso.

Gran parte della motivazione di tale scollamento è da ricercarsi nelle meccaniche di mercato consuete in fotografia, profondamente diverse da quelle caratteristiche della rappresentanza Siae.

E' un peccato, tuttavia, che un settore tanto attivo e dinamico come la fotografia, in indubbia espansione nell'ultimo quarto di secolo, non possa avvalersi, nei limiti dell'effettivo interesse, di una struttura già esistente e determinante come la Siae, attiva proprio per interesse degli autori.

Di fatto, e per non restare nella retorica, affinché un rapporto di collaborazione concreta (e non cartellare) potesse partire occorre che alcuni chiarimenti di base.

a) Innanzitutto, andava dissipato il dubbio posto in essere dall'articolo 180 della Legge suo diritto d'autore (633/1941), che - attribuendo alla Siae l'esclusiva nella mediazione in qualsiasi forma del diritto d'autore, poneva teoricamente fuori gioco tutte le attività di rappresentanza operanti da sempre.

b) In secondo luogo, occorre valutare un terreno per una concreta collaborazione Siae/fotografi che tenesse conto delle dinamiche di mercato già esistenti, e che non generasse, quindi, nessun meccanismo di duplicazione o di sovrapposizione di competenze. In parole povere, occorre una formula che non rappresenti una concorrenza burocratizzata a canali già esistenti ed attivi (cessione diretta, agenzie di rappresentanza, agenzie d'archivio) ma che, fermi e salvi restando tutti questi canali, ne individuasse una formula complementare, in grado di aprire opportunità positive a tutti senza danneggiare nessuno.

Un significativo passo avanti in tal senso è emerso dalla collaborazione intercorsa tra TAU Visual e direzione generale SIAE.

In merito alla prima questione (a), i dubbi sono stati fugati: la figura delle agenzie, siano esse d'archivio che di rappresentanza, viene accettata anche in presenza dell'articolo 180 legge 633/41.

La Siae gestisce di fatto solo i diritti di cui ha possibilità di occuparsi, in base alle norme dello Statuto della Società. Non potendo dedicarsi all'organizzazione del contatto fra cliente ed autore, la Siae in sostanza deroga questo genere di compito all'agenzia privata, constatando la non sovrapposizione dei reciproci interessi.

Per quello che riguarda il punto (b), la soluzione è stata individuata nella gestione, da parte della Siae, delle immagini di impostazione e sapore più artistico e creativo, mediante lo strumento del mandato - da sempre adottato dalla Siae per le opere dell'arte figurativa.

Il mandato, in sostanza, è l'equivalente di un contratto, con il quale il fotografo da incarico alla Siae di rappresentare i suoi interessi relativamente alle opere descritte in un apposito elenco, da consegnare alla Società. Non c'è iscrizione come soci (così come avviene per altri settori artistici della Siae), ma solo un mandato della durata di cinque anni, e limitatamente alle immagini destinate a questo accordo.

* La situazione attuale

E' stato fin d'ora evidenziato il terreno sul quale la collaborazione Siae-fo-

tografo può partire: la rappresentanza non sarebbe operativamente conveniente per la gestione di immagini commerciali, pubblicitarie in senso stretto o men che meno - per immagini di reportage; tuttavia, tutte quelle fotografie di impostazione creativa e passibili di un impiego abbastanza universale a fini illustrativi, decorativi ed, appunto, artistici, potrebbero invece essere convenientemente mediate con l'interessamento della Siae.

Il fotografo può gestire direttamente i suoi interessi e la produzione delle immagini più facilmente e direttamente commerciabili, ed affidare alla Siae la gestione di un certo numero di immagini creative, espressamente indicate in un allegato al mandato.

Concretamente, il fotografo potrebbe provvedere alla realizzazione di stampati che elenchino o, meglio, illustrino le immagini rappresentate dalla Siae, descrivendole con un breve titolo, come avviene per i quadri; tale stampato potrebbe poi essere diffuso, dal fotografo, a livello nazionale ed internazionale, consentendo a tutti i potenziali clienti di richiedere a qualsiasi sede territoriale Siae il permesso di riproduzione, versando alla Siae i relativi diritti, poi stornati al fotografo.

Attenzione, quindi: la Società non si cura di promuovere il fotografo presso i clienti, ma semplicemente di gestire, anche su territorio internazionale, le richieste di sfruttamento per riproduzione delle immagini che pervengano direttamente in forma di richiesta da parte del cliente. Le tariffe applicate sono standard (equivalenti a quelle richieste per la riproduzione di quadri), ed abbastanza contenute per essere appetibili per molte applicazioni. La percentuale di commissione trattenuta dalla Siae su queste transizioni è del 12%.

Già fin d'ora, il fotografo può avvalersi della rappresentanza Siae, nei termini e nelle modalità indicate, scegliendo però se lasciare le immagini non gestite direttamente in rappresentanza alla Siae oppure, in alternativa, ad un agente. Diversamente, l'agente stesso dovrebbe passare attraverso la Siae per la riscossione, il che è ovviamente non proponibile.

Concretamente, quindi, possono rivolgersi alla Siae - Sezione Olaf - tutti i fotografi che, non avendo interesse ad una gestione di immagini tramite agenzia d'archivio, desiderino affidare una parte della loro produzione - quella più creativa - alla Siae, conferendole mandato. Già in questo modo si aprirebbe una nuova ed inconsueta opportunità di mercato, da non trascurare. Questo modo di operare consente una diffusione capillare delle immagini del fotografo, sgravandolo dall'onere dei mille piccoli contatti con clienti distanti e sconosciuti; secondariamente, e di riflesso, anche a livello di immagine professionale si potrebbe contare su di un rapporto molto più pulito ed "asettico" di quanto non sarebbe il contatto diretto.

Da notare, inoltre, il fatto che la Siae garantisce automaticamente ai mandanti la protezione anche per molti Paesi stranieri, come Austria, Belgio, Francia, Germania, Giappone, Inghilterra, Olanda, Spagna, Stati Uniti.

Altre informazioni possono essere richieste direttamente alla Siae - sezione Olaf - direzione Generale - via della Letteratura, 30 - 00144 Roma, oppure a TAU Visual, via Manara, 7 - 20122 Milano. Le informazioni vanno richieste esclusivamente per iscritto; non verranno date indicazioni telefoniche.

*** Per il prossimo futuro**

Oltre ad avviare questa prima formula di gestione, già attuabile, nel frattempo, la Direzione generale della Siae si sta interessando per valutare la fattibilità di una rappresentanza, su mandato, relativamente ad una porzione della produzione del fotografo, lasciandolo in tal modo libero di gestire altre immagini non solo personalmente (cosa già fattibile) ma anche attraverso una o più agenzie di archivio, contemporaneamente alla gestione Siae su altri elementi di produzione.

Di fatto, l'intervento della Siae potrà avvenire su un terzo livello, non sovrapposto e non in competizione con nulla di quanto attualmente in atto. Se la proposta diverrà completamente operativa, il fotografo potrà dunque:

1) Gestire direttamente, o fare gestire dal suo agente di rappresentanza e produzione, il diritto di utilizzo delle immagini più spiccatamente commerciali e pubblicitarie o, comunque, di tutti quei lavori per i quali il rapporto diretto sia il più sensato.

2) Far gestire da una o più agenzie d'archivio (foto stock) tutta la produzione che, per sua natura, sia più facilmente commerciabile tramite questo genere di agenzia; dunque, fotografia di cronaca, fotografia di repertorio, fotografia commerciale pre-prodotta, e quant'altro si desideri far mediare da queste agenzie.

3) Far gestire dalla Siae quella parte scelta di produzione più prettamente e squisitamente artistica e creativa, che difficilmente avrebbe una sufficiente penetrazione se gestita solo personalmente, e che la quasi totalità delle agenzie d'archivio non ha alcun interesse a conservare nei propri files, per la difficoltà a proporla sui canali tradizionali. Una nota in margine: prima di questa operazione di proposta, gli artisti che abbiano conferito mandato alla Siae sono circa un centinaio e, fra questi, pochissimi fotografi. In altri Paesi, la proporzione è ben diversa, basti citare i circa 3.700 rappresentanti francesi, o gli oltre 9.000 svedesi. Evidentemente, la sproporzione non è legata ad un maggiore o minore numero di artisti, quanto ad una diversa

coscienza associativa. Purtroppo, il disinteresse ha finora prodotto, nel nostro Paese, un'opinione ed un'informazione pubbliche molto scarse sul valore della fotografia.

Un secondo fine, oltre quello strettamente commerciale, può quindi essere perseguito con questa soluzione: dare un piccolo contributo, con i fatti, al diffuso riconoscimento della natura anche creativa del lavoro dei fotografi, e della forte componente libero-professionale dell'attività.

LA CONCORRENZA SLEALE IN FOTOGRAFIA

Caso specifico 1:

“Da qualche tempo abbiamo dei seri problemi con un negoziante nostro concorrente che si è messo a copiare ogni nostra iniziativa, senza nemmeno il pudore di attendere qualche mese. Anche se cambia in parte il contenuto delle sue pubblicità, di fatto sembra di vedere le copie delle nostre iniziative, ed è una vera seccatura, perché le buone idee che mettiamo in atto vengono rubate da chi non avrebbe proprio fantasia”.

Caso specifico 2:

“Vorrei sapere cosa potrei fare contro questo abuso: molto spesso mi rendo conto che il cliente da cui vado, dopo avere osservato il mio lavoro, resta spaventato dal mio costo, e lascia perdere. Credo di potere definirmi al di sopra della media per quello che riguarda tecnica e creatività, e di conseguenza applico prezzi al di sopra della media. Ora, succede che il cliente, che non vuole pagare i miei prezzi, sia comunque favorevolmente colpito dalle mie idee, e si serva di altri fotografi evidentemente più a buon mercato, per fare realizzare a loro delle fotografie che scimmiettano quelle che io avevo mostrato. A volte la somiglianza è solo vaga, altre più vicina: in ogni caso, sono sensibilmente più brutte. Cosa posso fare?”

Il problema della concorrenza sleale è abbastanza spinoso, da un lato per la genericità della legge (codice civile) sugli aspetti che regolamentano gli aspetti più commerciali, e dall'altro per la scarsa o nulla protezione che, di fatto, la legge sul diritto d'autore riconosce all'idea in sè. Ma procediamo con ordine.

Il problema sollevato nel primo caso è relativamente più semplice, perché rientra in quella casistica in ordine alla quale è possibile far qualcosa - legalmente parlando - perché la concorrenza sleale abbia termine.

Volendo schematizzare un poco all'osso, i casi più chiari nei quali ricorre

la concorrenza sleale, pensando alla situazione del fotografo, sono questi:

- a) Il concorrente vende i prodotti od i servizi sottocosto, cioè a meno di quanto effettivamente vengono a costare a lui.
 - b) Il concorrente diffonde notizie - vere o false che siano - per screditare gli altri operatori.
 - c) Il concorrente copia in maniera "parassita" le iniziative commerciali o promozionali degli altri operatori.
 - d) Riferendosi all'ambito delle prestazioni intellettuali, il concorrente "ruba" profondamente l'idea, pur senza copiare materialmente la fotografia.
- Un poco nel dettaglio, vediamo ciascuno di questi casi.

a) La vendita sottocosto.

Lo scopo, evidentemente, è quello di sviare la clientela accaparrandola con l'offerta di alcuni servizi o prodotti fatti pagare meno di quanto le normali dinamiche di mercato dovrebbero dettare. Va tuttavia notato che, mentre il vendere sottocosto è indicabile come mossa sleale, il ridurre la propria marginalità di guadagno è invece rientrate nelle normali dinamiche di mercato, e come tale accettato. Ovviamente, la concessione di un omaggio promozionale non rientra nei casi di concorrenza sleale, che si configura quando l'applicazione di prezzi inferiori al dovuto diviene un metodo applicato sistematicamente, allo scopo di mettere in seria difficoltà gli altri operatori.

b) Le notizie tendenziose.

Usare, nella propria pubblicità od in altro modo che lasci traccia, delle notizie atte a screditare i concorrenti, è mossa sleale, e come tale perseguibile.

In pratica, non è possibile diffondere indicazioni o notizie sui propri concorrenti, con l'intento di depistare i clienti, allontanandoli dai primi. Se le notizie sono diffamatorie, l'illecito è evidente, ma si configura un caso di concorrenza sleale anche se le notizie diffuse sono vere, ma vengono usate strumentalizzandole per gettare discredito sull'operatore in questione.

Si noti che non ha importanza il fatto che l'atto sleale abbia o meno generato danni: la cosa è in sé condannabile, e si può chiedere la sospensione della situazione scorretta anche prima che questa abbia generato qualche problema, per il solo fatto chesia atta a farlo.

c) Concorrenza parassitaria.

E' il caso sollevato in specifico dal fotografo che risulta "perseguitato" dai negozianti che lo imitano in ogni valida iniziativa. Si parla di concorrenza parassitaria, espressamente indicata come sleale, anche semplicemente imitando le operazioni costantemente commerciali, e non solo nel caso - previsto dall'articolo C.C. 2598, nel quale si contraffaccia il marchio od i

prodotti del concorrente. In questo senso, anche la Corte di Cassazione si è pronunciata a sfavore del comportamento che porti all'adozione più o meno immediata delle iniziative di altri operatori.

d) Furto dell'idea.

Molto meno semplice da circoscrivere è purtroppo il caso in cui si vorrebbe impedire al concorrente di copiare le idee altrui; in sostanza, il caso sollevato dal fotografo di Firenze, ma comune a moltissimi operatori.

Occorre porre un significativo distinguo in questi casi. Infatti, un conto è "copiare" la fotografia, realizzando una rielaborazione od una trasposizione di un'immagine esistente, mentre di tutt'altro spessore è l'utilizzare l'idea avuta dal fotografo, dandole poi corpo in un'altra immagine.

Mentre il primo caso configura effettivamente un plagio, nel secondo frangente il fotografo risulta praticamente senza difese.

A dispetto delle lunghe e movimentate diatribe fra addetti ai lavori, in giurisprudenza è abbastanza costante il non riconoscimento della possibilità di protezione dell'idea di un'opera, presa in sé. In pratica, è possibile proteggere l'idea se questa ha preso forma in un'opera, impedendo la realizzazione di una "copia" o di una elaborazione dell'opera stessa, mentre l'idea a sé stante, eventualmente usata come elemento compositivo di un'altra fotografia, non può essere protetta.

Il confine, purtroppo, non è eccessivamente ben delineato.

Ancora una volta, un conto è ciò che è umanamente o moralmente giusto, ed un altro è quello che di fatto sancisce o permette la Giustizia.

SMARRIMENTO

"Sono stato ancora una volta vittima di un problema che già si è verificato più volte, anche se nei casi precedenti l'inconveniente era stato più contenuto: le immagini che avevo consegnato all'agenzia d'archivio che mi rappresenta si sono "perse".

Nessun'altra spiegazione se non questa: "Cosa crede, maneggiamo migliaia di immagini al giorno, venga a cercarle lei, se vuole".

E' mai possibile che una simile strafottenza debba e possa passare impunita? Perché nessuno dice nulla? Sono sempre quelli più remissivi (o devo dire più stupidi?) come me che devono pagare per l'incuria degli altri?

In buona sostanza, cosa posso chiedere come risarcimento per queste immagini perdute, e come posso difendere i miei diritti?

Questo caso rappresenta, purtroppo, quello che si è soliti definire "la pun-

ta dell'iceberg", per quello che concerne i problemi dei rapporti con le agenzie d'archivio.

Intendiamoci: nella normalità dei casi i problemi non ci sono: milioni di immagini di migliaia di professionisti vengono ogni giorno movimentate senza che nulla accada loro, con buona pace e soddisfazione di clienti, agenti e fotografi. Tuttavia, proprio in virtù del numero di immagini che vengono quotidianamente spostate da cassette e raccoglitori, sarebbe strano che non si verificasse nessun inconveniente. Non dovrebbe succedere, ma succede.

Forse che la comprensibilità del fenomeno lo renda anche giustificabile, e che il fotografo non debba prestare attenzione a smarrimenti e danneggiamenti? NO di certo.

Il vero problema, infatti, sta nel fatto che questi inconvenienti accadono, da noi, con una frequenza molto maggiore di quella che sarebbe giustificabile, al punto da assumere un'incidenza che andrebbe effettivamente contenuta.

Il problema si manifesta in molti aspetti: clienti arroganti e maleducati, editori assolutamente inconsci del valore del materiale fotografico, fotografi disposti a tutto pur di vendere qualcosa, assenza di accordi scritti, agenzie improvvisate. In realtà, la matrice del problema ha un solo nome: trasandatezza.

E' trasandato il comportamento dell'editore che trattiene mesi le foto a fare polvere, lo è quello dell'agenzia che rifiuta di rilasciare ricevute, lo è ancor di più quello del fotografo che consegna il materiale senza indicazioni precise sui telaietti.

La creatività può convivere con la trasandatezza, intesa come non rigidità nel comportamento; il problema è che la gestione dell'archivio NON E' un'attività creativa, e non può essere basata sulle regole "fuzzy" che possono governare l'attività inventiva.

Finché il fotografo gestisce in modo trasandato il proprio archivio, la sua inettitudine al lavoro rigoroso e monotono dell'archivista danneggia solo se stesso. Ma quando un fotografo o, comunque, un imprenditore, si offre sul mercato come gestore di un'agenzia di archivio, il suo primo dovere è quello di compiere bene il suo lavoro, ed il lavoro di un archivio comprende, in ampia misura, la capacità di gestire con rigore e precisione quello che spesso i fotografi non sono capaci di fare.

Questa constatazione non scarica sugli archivi tutta la responsabilità della cattiva gestione che sta alla base dei problemi come quello lamentato dal lettore, ma certo vuole ricordare i compiti di ciascuno: l'editore ha il compito di pubblicare periodici, il fotografo di creare immagini e l'archivio di

gestire ordinatamente i passaggi fra i due. Ogni operatore, sia esso utente o produttore, dimostra la sua maggiore professionalità essendo ordinato; per un archivio, tuttavia, essere ordinati e precisi non rappresenta una testimonianza aggiuntiva di serietà: è proprio l'essenza del mestiere che si svolge.

Le fotografie si perdono principalmente per tre grandi cause:

- a) Il cliente non restituisce tutte le immagini avute in visione;
- b) Il fotografo non etichetta o didascalizza correttamente tutti gli scatti.
- c) L'agenzia archivia le immagini in maniera errata.

Anche se la "colpa" può essere dell'uno o dell'altro a seconda dei casi, la responsabilità è sempre dell'agenzia. Infatti:

- a) Il controllo del fatto che il cliente restituisca tutte le immagini avute in visione spetta all'agenzia; certamente, se la stessa agenzia non cura l'uscita dell'immagini con precisione, ma si limita ad annotare la consegna di "tre plasticoni" o di "80 foto", diviene praticamente impossibile valutare le responsabilità del cliente, e rivalersi sulle sue imprecisioni. E' compito dell'agenzia il consegnare immagini annotando sempre la consegna su un buono di consegna in visione, preferibilmente avendo nota dei numeri di matricola delle singole immagini uscite o/e fotocopiando i plasticoni in uscita; sarebbe inoltre bene che le agenzie prevedessero contrattualmente delle clausole penali per la perdita di immagini.
- b) Se il fotografo consegna il materiale alla rinfusa, senza timbrare od etichettare le proprie immagini, l'agenzia ha il compito di "educarlo" a lavorare come si deve, rifiutando la consegna o penalizzando questo comportamento, sempre con clausole penali contrattuali (ad esempio, addebito al fotografo in conto commissioni del costo orario della mano d'opera necessaria per siglare i telaietti mandati anonimi dal fotografo stesso).
- c) Se è la stessa agenzia a lavorare in qualche modo, la sua responsabilità è evidente.

Per quello che riguarda le azioni che sono in potere del fotografo:

- 1) Scoraggiare la prassi - frequentissima - con la quale molte agenzie, anche fra le maggiori, non rilasciano al fotografo ricevuta per il materiale ricevuto in consegna. Anche se si tratta di una consuetudine diffusa ed in grado di sveltire di parecchio il lavoro, questo modo di muoversi prelude ad una gestione approssimata di tutte le movimentazioni. Se si accetta di lavorare senza ricevuta, occorre consegnare solo duplicati o doppi scatti, o perlomeno evitare di consegnare gli originali di maggior valore.
- 2) Ricordare all'agenzia che, ai sensi degli articoli 1766 e seguenti del codice civile, la loro posizione come depositari a titolo gratuito prevede la re-

sponsabilità per i mancati guadagni che derivassero dalla perdita della cosa (le foto) depositata presso di loro.

3) Consegnare le immagini solo dopo averle correttamente organizzate e, soprattutto, dopo aver correttamente stampigliato i telaietti con i propri dati e le eventuali altre indicazioni necessarie.

4) Spronare le agenzie a curare con precisione e metodo la descrizione del materiale distribuito in visione. Si ricordi loro che tale metodicità è parte integrante del loro lavoro.

5) In ogni caso, si tenga presente che l'agenzia che abbia dimostrato di agire con sufficiente precisione non deve e non può essere colpevolizzata ad ogni minimo disguido: appurata la buona fede ed il corretto operato dell'agenzia, una certa percentuale di "sfriso" nella gestione del materiale è inevitabile. Si tenga presente che la copertura assicurativa dell'intero valore potenziale di un archivio fotografico avrebbe costi assolutamente insostenibili. La migliore assicurazione è dunque l'accuratezza del lavoro dei responsabili dell'agenzia.

In via orientativa, si tenga presente che i più frequenti criteri adottabili per determinare il valore di una foto perduta possono essere così riassunti, per linee molto generali:

a) Indicazione preventiva di una clausola penale in caso di danneggiamento irreparabile o perdita di un'immagine: solitamente alcune centinaia di migliaia di lire (qualcuno arriva a proporre un improbabile due milioni) ad immagine perduta; il cliente firma la sua ammissione di responsabilità su quegli originali, stabilendo da subito l'entità dell'eventuale rimborso.

b) Valutazione della vendibilità futura dell'immagine; a seconda del tipo di natura della foto e della sua rivendibilità, l'immagine viene valutata da due a cinque volte quello che sarebbe stato il costo della destinazione d'uso più probabile per il genere di immagine in questione (se è possibile determinarlo).

c) Infine, in via equitativa, si può richiedere un risarcimento pari a quanto costerebbe eseguire nuovamente le immagini distrutte o perdute. Ovviamente, anche questo criterio può essere applicato in alcuni casi, ma non in altri. Lo si può reputare valido per quantificare il valore di un intero servizio, i cui costi di produzione sono abbastanza certificabili; il sistema è invece molto meno adatto alla determinazione del valore di una singola foto.

Un'avvertenza: può essere condannato al risarcimento solo il responsabile che abbia cagionato la perdita delle foto con un comportamento che sarebbe stato evitabile con la normale diligenza. In tutti i casi nei quali il

cliente o l'agenzia possono dimostrare di avere usato le normali precauzioni, il risarcimento diviene molto difficile da ottenere.

LE SPESE ANTICIPATE PER IL CLIENTE

*La produzione di depliant

Abbastanza di sovente capita che il cliente affidi al fotografo delle mansioni di vera e propria produzione, lasciando che sia l'impresa del fotografo stesso ad accollarsi spese intermedie per la realizzazione di un prodotto finito (ad esempio, manifesti o cataloghi), con i rischi relativi.

In questi casi, la natura stessa del lavoro consente al fotografo di effettuare un "ricarico" sui costi sostenuti (fino ad un massimo del 35%), a compenso del rischio imprenditoriale, dell'anticipazione di disponibilità economica e del lavoro di organizzazione.

In ogni caso, questo genere di anticipazione di spese viene solitamente fatto confluire nel compenso finale (e quindi nell'imponibile in fattura), se i costi delle lavorazioni intermedie (fotolito e stampa, ad esempio) vengono fatturati al fotografo stesso.

L'altra via - quella di far fatturare tali lavorazioni al cliente finale, che li pagherà in seguito - a volte crea disguidi ed incomprensioni, ragion per cui è indispensabile porre ben chiare le modalità di suddivisione dei compensi, fin dalla fase del preventivo iniziale.

Sul piano fiscale, entrambe le vie sono trasparenti e quindi percorribili con facilità.

* Il reporter in trasferta

Un problema non da poco si riscontra della parziale deducibilità delle spese di trasferta, che nel caso del fotoreporter possono essere significative.

Il dilemma è causato da questa situazione: che il fotoreporter possa (non "debba", ma certamente "possa") essere libero professionista è indubbio, come già più volte è stato dibattuto.

Ora, il libero professionista determina il reddito secondo il disposto dell'articolo 50 del Testo unico delle Imposte sui redditi (DPR 917/86), il che implica - fra l'altro - che:

- a) Le spese relative ad alberghi e ristoranti sono deducibili nel limite massimo del 2% dei compensi percepiti in quell'anno;
- b) Le spese per partecipazione a convegni sono deducibili al 50%, ivi comprese le spese di viaggio inerenti al convegno.

c) Le spese relative all'automezzo usato per spostarsi e, quindi, per benzina, autostrade, manutenzione, eccetera, sono deducibili al 50%. Può essere inoltre dedotto il 50% di un solo automezzo a testa (uno per i professionisti singoli, uno a testa per le società semplici - associazioni di professionisti).

Questo comporta che, nello spostarsi per realizzare dei reportage o dei servizi da agenzia, occorre spendere di albergo e di ristorante meno di 20.000 lire per ogni milione fatturato. Un servizio venduto per un forfait di tre milioni e mezzo, dunque, deve essere realizzato spendendo di albergo e ristorante 70.000 lire. Il che, anche dormendo in una bettola e mangiando panini alla mortadella, è abbastanza difficile.

Ovviamente, nulla vieta di spendere di più; solo, le spese relative non sono considerate deducibili.

E' altresì vero che molti professionisti non si spostano continuamente; dato che il limite del 2% è riferito ai compensi di tutto l'anno, se il fotografo ha in programma solo qualche trasferta di tanto in tanto, il problema non si pone. Sono invece fortemente penalizzati i professionisti il cui genere di fotografia richieda continui spostamenti, e per i quali queste spese rivestano una notevole componente dei costi.

Anche il fatto di potere dedurre solo il 50% dei costi dell'automezzo può, per alcuni, essere un problema serio. Al libero professionista (come anche all'impresa individuale) non è concesso di avere un'automobile esclusivamente destinata all'attività, di cui dedurre completamente i costi. Trattandosi di un bene utilizzabile promiscuamente, lo si deduce "facendo a metà" con il fisco: il 50% dei costi è sempre considerato indeducibile.

Sono sostanzialmente due le strade da seguire per risolvere o mitigare questo stato di cose.

I) Rimborso spese effettuate in nome e per conto del committente.

Hinc sunt leones, direbbero gli antichi: "Qua ci sono i leoni", per indicare zone pericolose, perché inesplorate.

Di fatto la regola non è "inesplorata", ma molti - fra fotografi e clienti - la conoscono solo in parte, col rischio di commettere errori. Il rimborso delle spese anticipate in nome e per conto del cliente richiede che il committente (editore, rivista od altri) consegni al fotografo una lettera di incarico, ove si indichi il tipo di lavoro che gli viene affidato e l'accettazione del fatto che le spese vengano effettuate in nome e per conto della ditta.

Questa lettera consente di provare l'effettiva natura del successivo rimborso.

I documenti fiscali che vengono emessi, poi, vanno cointestati. Devono, cioè, riportare il nome del fotografo e la dicitura completa della ditta per

la quale il fotografo sta lavorando. Ad esempio: "Mario Rossi, c/o Giramondo Editore, via delle Edicole, 3 Milano, p.Iva. 01234560151", ove il nominativo identifica la persona che ha fatto uso del servizio alberghiero, ed i dati fiscali sono relativi all'azienda che ha commissionato il lavoro, e che paga tali spese.

Tali documenti fiscali verranno poi consegnati al committente, che li contabilizzerà come costi della propria contabilità; queste spese, quindi, NON rientrano nella contabilità del professionista, e verranno esposte al piede della fattura tenendole fuori dalla cifra imponibile ai fini Iva ed Irpef (quindi, anche dalla ritenuta d'acconto).

Questo modo di computare gli acconti vale non solo per le spese di trasferta, ma anche per tutte le spese che il cliente accetterà che vengano accollate a lui, anche se anticipate dal professionista.

Questa procedura vale solo per i rimborsi di spese effettive che, sostenute in nome e per conto del cliente, vengono documentate con fatture cointestate, e vengono conteggiate in deduzione nella contabilità del committente. NON è valida per i rimborsi forfaitari (chilometrici, diarie, eccetera).

Attenzione, però: una interpretazione piuttosto restrittiva della natura delle spese anticipate per il cliente è quella che emerge dalla circolare Ministeriale n. 1/Rt/50550 del 15 dicembre 1973, dove si identificano come "spese anticipate" SOLO quelle versate in senso stretto a nome del cliente (ad esempio, i diritti pagati in cancelleria per il cliente, tasse anticipate a suo nome, eccetera). A questa stregua, tutti gli altri rimborsi andrebbero trattati come i rimborsi forfaitari, qui di seguito descritti.

Se il cliente paga dei rimborsi forfaitari, come sono i rimborsi chilometrici, o delle cifre fisse giornaliere per le spese di vitto, eccetera, tali costi vanno inclusi nell'imponibile della prestazione e, quindi, sono assoggettati ad Iva ed Irpef (ovviamente, quindi, anche alla ritenuta d'acconto); infatti, per i rimborsi forfaitari il professionista ha la possibilità, anche se limitata, di recuperare questi costi deducendoli dalla sua contabilità.

In molti casi - e specie con le aziende di una certa dimensione - non viene concessa la possibilità del rimborso a piè di lista per delle spese anticipate in nome e per conto del committente; la richiesta, poi, di una lettera di incarico sembra quasi scandalizzare la contabilità.

In realtà, la procedura sarebbe che corretta; anzi, il più delle volte sarebbe la migliore in assoluto, quando si tratta di materiali od allestimenti od altri professionisti pagati veramente per conto del cliente. Tuttavia, molte case editrici od altri clienti non vogliono ammettere l'esistenza di un incarico perché temono di essere coinvolte od investite di responsabilità se, nell'esecuzione del servizio esplicitamente affidato, dovesse accadere qual-

cosa di spiacevole, tale che il professionista possa in qualche modo cercare di rivalersi sul cliente.

2) Spese sostenute da un'impresa, la cui mansione è la produzione dei servizi nel senso più puro del termine.

Quando il giro di affari sia di una certa consistenza, e quando le spese per viaggi e similari comincino a farsi sentire, potrebbe essere sensata l'esistenza di due diverse attività: una, di libera professione, rappresentata dall'attività libero professionale del reporter in sé e per sé; l'altra, di impresa, costituita in forma di società (bene anche una snc) od, al limite, anche di ditta individuale, se non si fa significativo uso di automezzi.

L'impresa organizza i viaggi e sostiene, a pieno titolo, le spese, deducendole per intero, vendendo poi il diritto di pubblicazione dei servizi alle case editrici ed agli altri clienti che ne facciano richiesta. Al libero professionista, la società che produce i servizi paga le prestazioni libero professionali, sostenendo per lui le spese.

Come accennato, se si fa impiego di automezzi occorre avvalersi di una società che possa dedurre il costo completo dell'automezzo (non così la società semplice, che deduce al massimo il 50% dei costi di un'automezzo a testa).

FOTO DI SCENA E DI SPETTACOLO

Teatro, spettacoli musicali, balletto, ed ogni altro genere di rappresentazione poggiano, nel loro rapporto col pubblico, in modo determinante attraverso l'uso dell'immagine. Ciascuno di questi avvenimenti, infatti, va principalmente visto, per essere apprezzato e goduto.

Paradossalmente, tuttavia, proprio questo settore è rimasto - e forse diventato - uno dei meno considerati sul piano dell'utilizzo dell'immagine fotografica.

Dal punto di vista dell'impiego professionale di operatori, in troppi casi la parola d'ordine pare essere "risparmiare", spesso a detrimento della qualità e della coerenza dei servizi.

Purtroppo, abbastanza frequentemente la realizzazione di qualche ripresa fotografica a generica documentazione dell'avvenimento viene vista come un compito semplice, facilmente assolvibile da una qualsiasi persona che abbia un minimo di dimestichezza con il mezzo fotografico.

Questo modo di procedere ha finito in parte con lo svilire maggiormente la funzione del fotografo di scena, dato che le immagini realizzate senza particolare cura o senza competenza specifica tendono a indurre un certo

discredito sull'intero settore; un fenomeno simile si è verificato in parte con l'edizione di libri fotografici. Per realizzare un fotolibro di qualità occorrono dei veri professionisti, sia nell'esecuzione delle immagini, sia nella stampa e distribuzione dell'opera finita. Il fatto che si siano soventemente cimentati fotografi ed editori improvvisati ha abbassato il livello medio del mercato, facendo, sì, eccellere quei pochi effettivamente preparati, ma lasciando nell'opinione pubblica una sensazione di fondo piuttosto deludente.

In modo simile, anche nel settore della fotografia di scena il frequente ricorso a soluzioni fotografiche di ripiego ha principalmente prodotto tracce poco incoraggianti per gli utenti di questo genere di fotografia.

Eppure, per rendere con efficacia rappresentazioni nelle quali gli artisti esprimono qualcosa di loro stessi occorre, necessariamente, avvalersi di chi sappia cogliere queste stesse emozioni e sensazioni e, contemporaneamente, abbia la capacità di restituirle intatte servendosi del mezzo fotografico.

In tal senso, non bastano un amico od un artista del proprio settore (stesso sentimento ma scarsa capacità tecnica), nè un bravo ed economico fotografo qualsiasi (buona capacità tecnica, ma mancanza di cultura di settore e di affinità con gli attori o gli artisti).

In una parola, occorre un fotografo che, con un impegno creativo pari a quello dell'artista che calca la scena, reinterpreti in immagini quello che altri stanno facendo dal vero, e faccia tutto ciò con perizia.

Solo in questo modo si potrà effettivamente parlare di fotografia che restituisca a chi l'osserva qualcosa delle sensazioni mediate dallo spettacolo, e che non sia semplicemente fotocronaca di un avvenimento illuminato da faretti, invece che dal Sole.

Per affrontare alcuni dei più significativi aspetti di questo mondo professionale così variegato, abbiamo chiesto il parere di alcuni validi operatori, ognuno specializzato in una particolare branca di fotografia.

A ciascuno di essi è stato chiesto di esprimere un parere sui problemi caratteristici del settore nel quale loro si sono specializzati.

Sono stati considerati i settori della fotografia di balletto, della fotografia di teatro e della fotografia di spettacoli di musica leggera.

* Angelo Cozzi, noto giornalista reporter, con ampia esperienza anche nella fotografia di balletto.

“Dato che la maggioranza delle coreografie porta gli avvenimenti più significativi al centro del palcoscenico, il punto in assoluto più favorevole per la ripresa di balletto è in corrispondenza con la quinta o la sesta fila, in posizione leggermente più innalzata rispetto l'altezza di una persona.

Tuttavia, si tratta di una collocazione improponibile nella quasi totalità dei casi. E' anche per questo motivo che in Italia è difficile realizzare delle belle fotografie di balletto. Parlo in specifico dell'Italia perché forse nel nostro paese non si è forse ancora capita l'importanza della fotografia in un programma, in un manifesto, a differenza di quanto non sia accaduto in altri Stati, ove viene dato il giusto rilievo alla documentazione fotografica. Un esempio: al London Festival Ballet, quando viene messo in scena un nuovo balletto, viene fatta una rappresentazione completa, in costume, ad esclusivo uso dei fotografi. In sala c'è solo ed esclusivamente il fotografo ufficiale.

In Italia una agevolazione di questo genere è purtroppo impensabile, nè si può effettivamente contare sulle prove generali, dato che molto di sovente ballerine e ballerini (e specialmente gli italiani) fanno la prova generale danzando con le calze di lana. Ovviamente, in questo caso le riprese sarebbero inutilizzabili.

Spesso ci si ritrova, così, a dovere lavorare in fondo al teatro, alle spalle del pubblico, servendosi di una lunga focale (io uso un 300 mm). Molte volte mi sono trovato a lavorare in quinta, sempre sfruttando il tele; le quinte sarebbero una posizione assurda per le riprese (sullo sfondo si intravedono le altre quinte), ma ci si trova a dover far di necessità virtù, dato che in altro modo è difficile realizzare dei buoni primi piani, con le espressioni dei ballerini.

Semplifica un poco le cose il potere lavorare in teatri non molto grandi che, per questi motivi, finiscono con l'essere preferibili rispetto ai maggiori. Alla Scala, ad esempio, anche la posizione teoricamente privilegiata del palco Reale è, in realtà, scarsamente agevole dato che, trovandosi in un punto sopraelevato rispetto alla scena, si finisce con l'inquadrare ampie zone di pavimento, ovviamente poco fotogenico.

Un altro problema, risaputo, è quello dell'insonorizzazione delle macchine fotografiche, il cui rumore disturba effettivamente, durante la rappresentazione.

Capita di incontrare fotografi la cui scarsa sensibilità rasenta la maleducazione, che - ad esempio - riavvolgono la pellicola con il motore.

In realtà, qualsiasi reflex finisce con l'essere troppo rumorosa anche solo per il ribaltamento dello specchio. O si lavora avvolgendo la fotocamera con la giacca, una maglia, o si utilizza una custodia di insonorizzazione. Purtroppo, di tali accessori è pieno il mondo cinematografico, mentre per la fotografia non si trova nulla, in Italia, ed occorre realizzarla artigianalmente.

Le fotocamere Leica M2 od M3 sono ovviamente molto più silenziose, ma

la scelta di ottiche è inferiore alle necessità, per quello che concerne le lunghe focali.

Fra le note più frequenti da segnalare sul piano tecnico è da rilevare la necessità ad una particolare attenzione alla lettura esposimetrica. Da un lato, infatti, l'uso di fari circoscritti, (inseguipersona) rende disastroso l'uso di esposimetri a lettura integrata: rispetto ad un'esposizione media, l'effettiva luminosità del personaggio principale può essere superiore anche di tre o quattro diaframmi. Il faro che segue il punto centrale del balletto può essere un faro da 5.000 o 10.000 Watt. È evidente la necessità di effettuare misurazioni spot. Anche l'eventuale presenza di luci monocromatiche può tramutarsi in un sensibile problema di esposizione.

Utilizzo prevalentemente pellicole Kodak, a mio avviso meglio bilanciate”.

“La fotografia di teatro in genere e di balletto in particolare è un genere difficile: occorre avere una buona conoscenza della rappresentazione, vendendola preventivamente, e senza macchina fotografica, per due o tre volte prima di effettuare il lavoro vero e proprio.

Raramente, comunque, il realizzare le riprese in occasione di un'unica rappresentazione basta per avere un buon prodotto finito; occorrerebbe ritornare ad un'altra rappresentazione o due, e rifinire il lavoro. Tuttavia, in questo modo si impiega parecchio tempo, che non viene di fatto ripagato dal cliente. Si tratta di un genere poco remunerativo, come è evidente.

La committenza principale è, ovviamente, la produzione dello spettacolo: il programma, le locandine, i manifesti, gli allestimenti delle bacheche nel teatro di rappresentazione. Tuttavia, il balletto è sufficientemente diffuso e popolare da permettere una certa possibilità di destinazione anche in campo editoriale, con la pubblicazione di articoli su periodici di vario genere.

Gestisco direttamente quasi tutto il materiale di balletto vero e proprio. Una piccola parte della produzione (quella riferita alle immagini sul balletto delle adolescenti) è gestita dalla The Image Bank”.

* Luigi Ciminaghi, fotografo ufficiale del Piccolo Teatro di Milano da più di venticinque anni.

“La sensazione percepita durante il trascorrere degli anni è che per questo settore professionale si sia assistito ad un cambiamento in peggio.

I Teatri Stabili sono sempre meno, o producono sempre meno; dato che sono proprio i Teatri Stabili a dare la possibilità di affrontare il lavoro con una certa attenzione al lato qualitativo, è evidente la maggior difficoltà per un valido professionista.

Il lavoro si è praticamente ristretto, in una sua forma minore. Sono sorte molte compagnie private, che allestiscono e producono degli spettacoli e,

per ragioni di economia, si accontentano di qualche fotografia orientativa, a documentazione del lavoro svolto. Seguendo questo genere di richiesta, si sono affermati alcuni professionisti che offrono immagini in quantità, a costi estremamente bassi, orientando tutto il mercato verso il basso: immagini economiche, senza particolari intenzioni di interpretazione o di rifinitura qualitativa, ma che bastino per stampare una locandina. Ovviamente, la produzione in serie non ha fatto un gran bene alla fotografia di teatro.

La piazza dove trova maggior fortuna questo tipo di approccio alla fotografia di teatro è forse Roma, dove si trovano professionisti estremamente abili nel contenere i costi e nell'offrire un servizio veloce; dato che quasi tutte le compagnie private prevedono delle rappresentazioni su Roma, il gioco è fatto.

Non in tutti gli altri Stati le cose sono molto più rosee. Fanno, forse, eccezione la Germania e la Gran Bretagna, ove ogni Teatro ha il suo fotografo, stipendiato. Tuttavia, anche questo tipo di rapporto non è, in sé, garanzia assoluta di qualità. Dei professionisti free lance piuttosto in gamba si trovano (o si trovavano) in Francia. Anche là, comunque, si sono sviluppate agenzie che coprono praticamente tutta la produzione nazionale.

Inoltre, il settore è poco remunerativo, e molti professionisti validi si mettono a fare anche altro, per sfruttare meglio le loro potenzialità.

Tornando al nostro mercato italiano, va rilevato che sono praticamente solo alcuni personaggi - più che gli enti in specifico - ad avere desiderio di un lavoro di una certa qualità. In pratica, è l'attenzione del singolo regista a premettere a tutt'oggi una fotografia teatrale di qualità.

Non sono sicuro che, se un domani si verificassero cambiamenti, l'Ente continuerebbe a richiedere immagini di un certo livello.

Forse, una parte della difficoltà del settore nel suo complesso è data dal calo della marginalità del teatro in sé: sono calate le sovvenzioni, sono aumentati i costi del personale e quelli generali, il pubblico non è cresciuto, e l'insieme di questi fattori ha certamente portato a ridurre le spese laddove possibile. Le compagnie private girano tutta Italia, e se la possono cavare anche con un solo spettacolo. I Teatri Stabili, invece, devono produrre almeno tre o quattro spettacoli, con le spese che questo comporta.

E più facile che si possa permettere maggiori spese un ente lirico, piuttosto che un teatro.

La mia collaborazione con Piccolo Teatro di Milano è nata circa venticinque anni or sono. Realizzati alcuni ritratti a Paolo Grassi, ho avuto la proposta di lavorare per il Teatro. Già all'epoca di Grassi veniva richiesta - anche se con motivazioni imprenditoriali - una qualità di immagine costante ed elevata.

Rimasto Strehler, la qualità viene mantenuta per motivi di attenzione globale.

Nel rapporto con il Teatro, la mia produzione interna di immagini è tutta destinata alla realizzazione dei programmi, dei manifesti, dei libri curati dall'Ente. Gli eventuali diritti di riproduzione per articoli od altre cessioni a terzi mi vengono corrisposti a parte, anche se l'archivio viene direttamente gestito dal Piccolo Teatro".

* Michele Stallo, fotografo ufficiale dei Pooh, e free lance di fotografia di spettacolo musicale.

"Certamente, uno dei problemi maggiori del settore specifico resta la remunerazione, abbastanza bassa - specialmente agli inizi della carriera.

Il committente è praticamente sempre l'ufficio stampa della produzione dello spettacolo.

L'inizio dell'attività è stato, certamente, molto faticoso. Seguivo delle piccole tournée, affrontando però spese significative, e con scarse opportunità economiche.

Per quattro o cinque anni ho guadagnato ben poco, in un certo senso investendo nel mio lavoro.

Al di là delle opportunità economiche, comunque, è l'amore per la scena ad avermi entusiasmato, dandomi il desiderio di continuare. La fotografia di scena non è certamente solo reportage: c'è un artista da raccontare, si tratta di un lavoro affascinante, molto vicino alla fotografia di ritratto.

Grazie alla costanza in questo campo, comunque, ho avuto la possibilità di conoscere i Pooh. Hanno visto il mio lavoro e, contenti della qualità, mi hanno proposto di seguirli nei loro spettacoli.

Ovviamente, da un'opportunità ne nasce un'altra. Attraverso la casa discografica dei Pooh, la Kono Music, ho iniziato una collaborazione più ampia, affacciata a tutto il settore discografico. Quest'anno è in programma di seguire le tournée di Raf, Marco Masini, Vasco Rossi, i Pooh, ed altro.

Tecnicamente, uno degli ostacoli più ricorrenti è data dalla mutevolezza dell'illuminazione. Capita di sovente di individuare una valida espressione di un artista, e di trovarsi poi in seria difficoltà perché cambia improvvisamente la luce utilizzata, rendendo non più valida l'inquadratura. Non si tratta solo di problemi esposimetrici (a cui le fotocamere attuali sopperiscono facilmente), quanto proprio nella mutazione di espressione e di effetti sui personaggi e, quindi, nell'essenza stessa dell'immagine.

Comunque, anche il livello di luminosità varia in modo considerevole; frequentemente, gli sbalzi sono anche di tre o quattro valori di diaframma. Se già si stava lavorando a diaframmi molto aperti e con tempi lunghi, una variazione della luce in diminuzione fa perdere la fotografia.

Altro problema ben avvertibile è quello del posizionamento per le riprese. Non è possibile, desiderando una documentazione completa dello spettacolo, tenersi solo nelle postazioni per gli operatori; occorre anche spostarsi in mezzo al pubblico, ma si tratta di una cosa assai più laboriosa di quanto non appaia a prima vista.

Per quello che riguarda le pellicole, attualmente utilizzo le Fujichrome, la 400 D e la 100 D Professional.

In alcune occasioni, quando occorrono immagini forti, dai colori pieni e saturi, mi servo del Kodachrome, a mio avviso ancora imbattuto su questo piano”.

SPORTIVA, FOTOGRAFIA

Nel caso dello sport, come anche in poche altre situazioni, la componente della passione del lettore è un elemento assolutamente determinante, per tutte le parti in causa.

a) Per l'editore, che può spesso contare su “zoccoli duri” di lettorato abbastanza ben stimabili, dato che attraverso le federazioni sportive, i circoli, le società polisportive è possibile fare stime abbastanza attendibili del numero potenziale dei lettori, oltre che trovare canali di promozione della rivista assolutamente preferenziali.

b) Per il fotografo professionista, che, molto più di quanto non accada in altre situazioni, si trova inchiodato da una concorrenza spietata, spesso sleale, generata dal fatto che molti appassionati dello sport lo sono anche della fotografia e, pur senza dover vivere di immagini, generano profonde turbative del mercato editoriale.

Per altri settori, come potrebbero essere il reportage industriale, la fotografia pubblicitaria, eccetera, il fenomeno è contenuto nella normale concorrenza: ovviamente, non è possibile proporsi come “amatori” in questi settori.

Nel caso della fotografia sportiva, invece, il fenomeno si verifica, eccome: l'amore per lo sport e l'amore per la fotografia si coniugano in una diffusa disponibilità alla collaborazione che, in questo come in altri settori, ha generato una certa confusione sul fronte professionale.

Si genera, così, la situazione nella quale coesistono diversi livelli di professionalità sia delle riviste specializzate, sia dei collaboratori.

In realtà, la qualità fotografica di vero buon livello è fornita da un ristretto numero di professionisti realmente specializzati, la cui vita professionale è interamente dedicata al miglioramento della qualità offerta.

Come già accennato, la concomitanza della passione fotografica con quella per lo sport gioca un ruolo di doppia natura - positivo e negativo al tempo stesso - nelle dinamiche proprie di questo settore professionale.

I canali principali attraverso i quali possono essere convogliate le immagini sportive destinate all'editoria prodotte sono sostanzialmente tre:

- 1) Il settore editoriale specializzato contattato direttamente (riviste periodiche e libri);
- 2) L'archivio (agenzia) per impieghi di cronaca e di attualità su testate e pubblicazioni non strettamente di settore; contattato direttamente
- 3) Le associazioni, federazioni e confederazioni delle singole discipline, per le finalità di promozione o di documentazione interna, spesso poi trasposte in pubblicazioni di settore sotto forma di redazionali.

Con maggior dettaglio:

- 1) Le testate di settore.

I compensi per il pubblicato sono spesso piuttosto ridotti, a causa sia della eccessiva segmentazione del mercato, sia per la forte concorrenza di fotografi e fotoamatori.

Pur essendo solo una quindicina i veri "grandi" specialisti italiani attivi a livello internazionale, e meno di duecento i fotografi veramente ed interamente specializzati, sono parecchie migliaia gli operatori di ogni genere che realizzano (ed offrono) fotografie degli eventi sportivi, specialmente di quelli di minor importanza.

Così, le occasioni per divenire collaboratori relativamente fissi all'interno di una redazione non sono moltissime: o si ha una "entrata" determinata da una conoscenza personale, o dalla interazione con un'importante federazione sportiva del settore, oppure occorre attendere un cambio di direttore. In tutte le pubblicazioni, infatti, l'avvicinarsi dei direttori comporta, nella maggioranza dei casi, anche il rinnovamento del pool di collaboratori, per porre le basi per il rinnovamento dei contenuti ma, soprattutto, per agevolare il compito del nuovo direttore, che tende ad eliminare la "vecchia guardia" per avere un maggior controllo della situazione. Questo avvicendamento dei collaboratori in concomitanza con quello della direzione non è, ovviamente, matematico, ma è così naturale e frequente da poter essere considerato una regola.

Così, desiderando collaborare con una rivista del settore (vedi elenco riportato poco più avanti) è bene conoscere la testata leggendone quanti più numeri possibili, e proporsi come collaboratori quando sia da poco avvenuta - o si ventili - l'ipotesi del cambio di direzione. Purtroppo, sono evi-

dentemente avvantaggiati coloro che hanno modo di avere queste notizie in anticipo, per vie traverse (federazioni sportive od altri operatori del settore).

I compensi corrisposti dalle testate minori, come accennato, sono mediamente contenuti.

Nel caso che le foto vengano pagate (si noti il condizionale), sono normalmente renumerate a corpo, a forfait per il servizio, per alcune centinaia di migliaia di lire. Le singole immagini vengono spesso pagate attorno alle 50-90.000 lire. Ad ogni buon conto, a causa della forte concorrenza, nel settore editoriale sportivo è indispensabile prendere accordi preventivamente, cioè prima della pubblicazione delle immagini (non prima della loro realizzazione).

E' sempre titolo di preferenza la effettiva capacità di redarre anche dei testi scritti, con competenza e con un linguaggio efficace sul piano della comunicazione. Il giornalista corrispondente con testi e foto è ovviamente un collaboratore più completo e versatile.

2) L'archivio e gli impieghi di cronaca.

In Italia si fa un impiego abbastanza limitato del materiale fotografico sportivo. In casi abbastanza rari le immagini di eventi e di atleti si vendono in maniera diffusa, a meno che non ci sia la concomitanza di un avvenimento di cronaca, meglio se macabra o piccante. Così, molti servizi stupendi sulla bellezza degli sport in sè - il nuoto, lo sci, l'atletica, ogni branca ha una sua spettacolarità intrinseca - restano inutilizzati o solo scarsamente impiegati: vendono bene, invece, gli scoop sugli incidenti o sulla morte di un personaggio, meglio se famoso o se avvenuta in circostanze particolari (Stefano Casiraghi e l'incidente di off-shore, ad esempio). Oppure, le storie di atleti che divengono interessanti per le pubblicazioni di massa non tanto per la vita professionale dell'atleta, ma per il pettegolezzo o lo scandalo. Quindi, si sono vendute bene le foto di Ben Jonhson, di Tyson, e casi simili.

Infine, sono buone occasioni di vendita i grandi avvenimenti sportivi (Olimpiadi, mondiali, eccetera, ed a condizione che ci siano medaglie per gli atleti o le squadre azzurre).

Per quanto concerne la cronaca sportiva "normale", la parte preponderante del mercato è costituita dall'immagine di calcio e, solo secondariamente, dei pochi altri sport di seguito abbastanza popolare (tennis, pallacanestro, sci, atletica, FI, ecc).

Le agenzie d'archivio sono in assoluto il mezzo d'elezione per la diffusione editoriale di tali immagini; in primo luogo, per il maggior grado di en-

trattura che le agenzie hanno nei diretti confronti con gli editori maggiori, e secondariamente per quello che riguarda la celerità e la completezza dell'offerta tramite agenzia. Il fotografo non avrebbe certamente il tempo materiale per proporre il suo lavoro a tutte le redazioni potenzialmente interessate.

Un aspetto interessante di questo genere di pubblicazione è che i compensi sono mediamente più elevati di quelli propri delle testate specialistiche: si va dai compensi di "base" per la cronaca (comunque due o tre volte superiori a quelli delle testate minori) ai compensi decisamente interessanti, anche svariate decine di milioni, per gli scoop concessi in esclusiva.

3) Le federazioni sportive.

Un metodo quasi obbligato per avere la possibilità di sviluppare la propria attività nel settore dello sport è quello di avere qualche aggancio con una o più federazioni delle singole discipline o, almeno, con delle associazioni significative.

Praticare uno sport o conoscerne dall'interno personaggi, dinamiche ed avvenimenti resta il modo migliore di prepararsi a penetrare inizialmente quel settore fotografico e dopo - a ruota - tutti gli altri collaterali, sfruttando l'introduzione nell'ambiente.

Le stesse federazioni hanno un loro piccolo potenziale di assorbimento della produzione fotografica: la documentazione interna e la promozione di categoria sono due canali non indifferenti, in grado di alimentare anche delle collaborazioni fisse, pur se con un numero ristretto di fotografi. Ma, oltre a questa possibilità di diretta collaborazione, ha un peso molto più generale il fatto di potere conoscere dall'interno le dinamiche che si dovranno documentare, e di avere appoggio ed referenze per presentare all'esterno il proprio operato di fotografi sportivi.

IMMAGINI DI ARCHIVIO STORICO

"Stiamo curando una vasta raccolta di immagini storiche del secolo scorso e del primo ventennio del nostro secolo. Intenderemmo ampliare la nostra ricerca iconografica e la catalogazione del materiale anche ai periodi successivi, approntando così una documentazione completa o comunque molto approfondita dalla nostra storia italiana, attraverso le immagini.

Desidereremmo avere ragguagli su come ci si debba comportare per quello che concerne i diritti che su queste immagini vengono maturati dagli eredi, e per quello che ci riguarda."

In realtà, occorrerebbe analizzare un po' più nel dettaglio le situazioni che si creano di volta in volta, dato che effettivamente le variabili sono molte.

Ad ogni buon conto, per un primo approccio al problema occorre tener conto dei punti che seguono.

In sintesi:

Premessa: come risaputo, il diritto allo sfruttamento economico delle opere fotografiche - in deroga al termine comune, che è più lungo - scade dopo 50 anni dalla data di produzione dell'opera (prorogata degli anni di guerra). Il termine è ridotto a vent'anni per le immagini fotografiche ove non sia ravvisabile alcun apporto creativo od interpretativo dell'autore.

Questa distinzione, spesso piuttosto sottile e molto discutibile nel caso di immagini di documentazione storica, nella nostra attuale legislazione non risolve il problema di fondo delle agenzie come la vostra (vedi esempio della legislazione tedesca, più avanti).

Ad ogni buon conto, in nessuna legislazione è o sarà prevista una protezione eterna del diritto di sfruttamento commerciale, dato che contrasterebbe con il diritto alla cultura ed alla documentazione storica.

Occorre dunque distinguere con precisione fra durata del diritto di sfruttamento economico da parte dell'autore (solitamente, 50 anni da produzione), fra durata del diritto morale, cioè la citazione del nome (senza limiti di tempo per le foto creative) e i diritti contrattuali di "noleggito" delle immagini detenute da archivi, anche dopo la scadenza del diritto di legge in capo all'autore (i diritti contrattuali vengono, appunto, previsti da accordi fra agenzia e suo cliente, e non sono limitati dalla legge).

a) Se le opere sono composite, come potrebbe essere un libro od una pubblicazione ove vi sia la compartecipazione di più autori fra cui un fotografo, la durata dei diritti di sfruttamento dell'opera nel complesso viene determinata computando cinquant'anni dalla morte dell'ultimo autore.

In questo caso, si ottiene un prolungamento "artificiale" della durata della protezione economica, che passa dai 50 anni dalla produzione (per le foto) a 50 anni dalla morte dell'ultimo coautore (per l'opera considerata nel suo insieme).

b) Il diritto di paternità morale (non economico) delle immagini è trasmissibile agli eredi discendenti diretti, in modo perpetuo.

Questo significa che anche gli eredi in linea diretta di un autore scomparso da tempo possono pretendere che venga applicato l'obbligo di legge sulla menzione del nome dell'autore, e sulla proibizione di mutilare in qualche modo l'immagine fotografica.

c) Esiste un diritto al plusvalore delle opere dell'arte figurativa (*droit de*

suite), che spetta non solo all'autore ma anche agli eredi, fino al terzo grado o, se non ci fossero eredi, all'Ente nazionale assistenza e previdenza pittori e scultori.

Questo può essere un elemento determinante in tutti i casi nei quali l'immagine aumenta il suo valore con il tempo.

Oggettivamente, il "droit de suite" è primariamente applicato alle opere pittoriche, dato che proprio con i quadri si è manifestato inizialmente il fenomeno: il pittore vendeva le sue tele per un pezzo di pane, mentre negli anni - specialmente postumi - i lavori erano destinati a vedere le quotazioni salire alle stelle.

Nella fotografia editoriale e commerciale il problema non si pone, dato che è vero solitamente l'inverso: più passa il tempo, più la foto diviene datata ed invendibile.

Nella fotografia di documentazione, tuttavia, si sta da tempo affacciando lo stesso problema legato alla pittura, dato che il trascorrere degli anni aumenta il potenziale storico ed il valore collezionistico delle immagini particolarmente rare. E' vero che la legge, del 1941, parla di opere realizzate per mezzo della pittura, della scultura, del disegno e della stampa; si tenga presente - però - che all'epoca della stesura della legge la fotografia non era ancora stata inclusa, se opera dell'ingegno, fra le opere pienamente protette (dal 1979). Inoltre, in molti casi sull'immagine fotografica esiste un inscindibile lavoro pittorico manuale, che pone a cavallo fra il dipinto e la fotografia le singole opere, o si hanno forme che di fotografico non hanno nulla (ad esempio, i "Rayogrammi", i fotogrammi a contatto di Man Ray). Il diritto maturabile sull'incremento di valore dopo la prima vendita parte da un minimo del 2% sul prezzo finale (consuetudine) ad un massimo legale del 10% (praticamente mai applicato).

d) I diritti sulle immagini passano automaticamente alle Amministrazioni Pubbliche (Stato, Sovrintendenze, Province, eccetera) in forza dell'art.11 della legge 633/41 **ESCLUSIVAMENTE** se le riprese sono state eseguite a spese dell'Amministrazione e pubblicate a suo nome (le due condizioni devono verificarsi congiuntamente). Diversamente, l'articolo 11 non si applica.

Questo significa che se le immagini d'archivio vengono comprate da un Comune, una Sovrintendenza, una Provincia od una qualsiasi altra emanazione statale, non si ha quella transazione automatica di tutti i diritti, dato che - evidentemente - non si tratta di immagini eseguite a bella posta su commissione dell'ente statale.

e) La credibile tendenza legislativa futura è quella di una sempre maggior estensione del diritto di protezione (come in tutte le legislazioni recenti

europee).

Decisamente indicativo in tal senso è lo spirito della recente legge tedesca (Gesetz zur Änderung von Vorschriften auf dem Gebiet des Urheberrechts - 24 Juni 1985) che prevede non solo la protezione economica per settant'anni dalla morte dell'autore, ma anche in specifico una durata di protezione di cinquant'anni per le immagini di valore documentale e storico, indipendentemente dal valore creativo od artistico delle riprese.

Si tratta di un passo avanti nella considerazione del valore documentativo e storico delle immagini. E' comunque evidente che deve essere conservata una data alla quale le immagini cadono in dominio pubblico.

f) In ogni caso va ricordato che alle imprese o persone che siano venute in possesso di opere fotografiche di pubblico dominio compete un diritto residuo legato alla semplice conservazione, e disponibilità dell'immagine. In parole povere, gli archivi storici, pur restando responsabili della pubblicazione di immagini eventualmente lesive di diritto di terzi, hanno la possibilità ed il diritto di fare pagare per l'impiego delle immagini cadute in pubblico dominio e presso di loro conservate, ma non esiste una presunzione automatica legale che impedisca che tali immagini vengano successivamente riprese da altri, senza pagamento di alcun corrispettivo.

Questa proibizione, tuttavia, può essere ottenuta contrattualmente, fra archivio e suoi clienti.

Si tratta di un punto importante, per gli archivi: detto in termini immediati, quando le immagini sono divenute "di tutti" perché cadute in pubblico dominio, sta alla libertà contrattuale di chi entra in possesso delle matrici la possibilità di noleggiarle, ma sta sempre all'attenzione dell'archivio la protezione di eventuali altri utilizzi non previsti da parte di terzi, dato che la legge sul diritto d'autore non interviene più con i suoi automatismi. Se l'archivio pone in circolazione le immagini senza garantirsi a sufficienza per gli impieghi abusivi, la legge non viene in nessun modo in aiuto.

IL FOTOGRAFO STRANIERO

Esterofilia: un fenomeno italiano

Il nome di un certo Guglielmo Scuotilancia, certamente, per le orecchie di un italiano ha un suono molto più misero del corrispondente inglese: William Shakespeare.

Non sono solo i nomi - oggettivamente intraducibili - ad essere oggetto di una certa dilagante e penetrante esterofilia.

Chi lavora nel campo della fotografia ha ben chiaro il concetto e ogni sua derivazione, dato che la realtà professionale di ogni giorno - almeno in certi ambienti - dimostra quanto in Italia si presti attenzione a quanto viene dall'estero.

Se il fenomeno fosse comune in pari misura a tutti i Paesi, il problema non sussisterebbe: lo squilibrio di interesse verrebbe compensato dalla reciprocità fra Stato e Stato. Le cose, tuttavia, non stanno così: in Francia, in Germania, in Inghilterra, negli Stati Uniti (per citare solo i più frequenti interlocutori) il sentimento di coscienza nazionale è molto più radicato di quanto non sia quello italiano e, di fatto, la capacità di difendere le proprie potenzialità nazionali è molto migliore di quella diffusa nel nostro Paese.

Per essere realmente apprezzato all'estero, il fotografo italiano deve dimostrare, con la sua capacità, di essere diverso dallo stereotipo esportato un po' ovunque: quello di un personaggio volitivo, incostante, poco affidabile, arruffone e - spesso - un poco disonesto. Creativo, forse, ma poco affidabile.

Così, in Francia è facile essere considerati degli incompetenti improvvisati, e questo a seguito del boom del "made in Italy" che negli scorsi anni non ha favorito la simpatia di chi è stato per decenni culla e depositario dell'alta moda. In Germania, entrare nel sistema rigidamente preconstituito e razionalmente commisurato alle esigenze del mercato non è cosa semplice, ammesso che si sia saputa conquistare la fiducia superando l'immagine dell'immigrante. In Inghilterra, il fotografo creativo è visto di buon occhio dalle pubblicazioni "underground" o da quelle di maggior vivacità creativa ed intellettuale (Londra è un'eccellente fucina di vera originalità), ma il rapporto con i colleghi non è assolutamente dei più semplici, dato che nell'inglese medio la prima istintiva reazione avendo a che fare con un italiano non conosciuto è quella di doversi difendere da un imbroglione.

Negli States, essere stranieri non rappresenta certo un elemento di differenziazione. "Italiano" non è sinonimo di affidabilità, e la ricchezza culturale del nostro Paese interessa non tanto nella persona di chi si proponga in USA, ma nelle strutture e nelle riviste italiane che continuano a rivestire un interesse particolare per i Paesi di oltreoceano.

Per contro, la figura dello straniero in Italia è accettata con diffusissima benevolenza, in virtù di una serie di argomentazioni in parte concrete, oggettive ed incontestabili, ed in parte assolutamente soggettive e prive di reale costrutto.

Di fatto, risulta estremamente più facile per uno straniero lavorare presso di noi, piuttosto che il contrario.

* Gli aspetti oggettivi

Alcuni elementi depongono oggettivamente a favore dei professionisti provenienti da altri Paesi, e non possono essere ignorati:

a) Una differente impostazione professionale.

L'abito mentale e le dinamiche creative di un fotografo cresciuto e formato in un altro contesto sono diversi. Può sembrare una banalità, ma rappresenta invece una delle più determinanti dinamiche di vantaggio per lo straniero.

Il fotografo, effettivamente, viene utilizzato come creativo e, cioè, come personaggio capace di estrapolare sentimenti o sensazioni, per crearne nuove rappresentazioni. Nel settore della pubblicità, della moda ed anche di certa editoria la novità o, meglio, il rinnovamento costituiscono una qualità irrinunciabile. Per una persona formata diversamente da quelle con le quali si ritrova a lavorare è molto più semplice ideare soluzioni che siano od appaiano nuove, perché le dinamiche mentali ed i percorsi creativi che per lui sono consueti, per gli altri appaiono diversi ed interessanti. Per lo straniero è molto più semplice apparire originale di quanto non lo sia per il connazionale, le cui idee o sono effettivamente geniali, o risultano banali perché costruite su di una base culturale comune a tutti gli altri. Questo elemento è innegabile ed è un VERO punto di vantaggio per lo straniero.

b) Un diffuso maggior rigore.

Anche se non è possibile far di tutte le erbe un fascio, bisogna riconoscere che in moltissimi casi i professionisti formati all'estero hanno un maggior senso del dovere, ed una più scrupolosa attenzione per i problemi del cliente. Dato che questa situazione si verifica frequentemente, è invalsa la convinzione che dagli stranieri ci si possa aspettare una maggior precisione sul lavoro.

c) Una diffusa maggior determinazione.

Questo fattore è estremamente influente: lo straniero che si proponga in Italia si muove con la necessità di ottenere rapidamente quello che si è prefisso ma, allo stesso tempo, nella maggior parte dei casi ha "le spalle coperte" al suo Paese di origine. Così, molto di frequente i giovani fotografi che si propongono nelle redazioni e nelle agenzie sono determinati ad ottenere il loro aggancio di lavoro nel breve lasso di tempo (solitamente qualche mese) che hanno dedicato alla loro "spedizione" ma, nel frattempo, vivono la loro avventura con lo spirito e le disponibilità di chi stia facendo una vacanza.

Così, la grinta con cui si affrontano le situazioni è spesso superiore a quella dell'omologo fotografo italiano, che diluisce nel tempo il suo impegno,

intervallandolo con altre attività. Inoltre, tutto il tempo può essere dedicato monograficamente al raggiungimento del proprio scopo, situazione che si verifica molto più di rado in un neo-professionista del posto.

d) Una diffusa maggior curiosità intellettuale.

Chi ha lasciato il suo Paese di origine per proporsi fra persone nuove, diverse, con regole del gioco differenti da quelle a cui è abituato, per forza di cose è mosso da una curiosità e vivacità intellettuale superiori alla media.

Fra i fotografi stranieri giunti o proposti in Italia, dunque, la quasi totalità presenta, effettivamente, una maggior effervescenza ed irrequietezza intellettuale, il che li rende ovviamente appetibili come creativi.

I fotografi italiani, invece, vengono considerati nel loro complesso, senza che si effettui quella "preselezione" legata al coraggio ed al dinamismo necessari per espatriare. Così, su cento fotografi stranieri considerati qui in Italia, novantacinque si dimostrano vivaci, propositivi e creativi (effettivamente, sono tutte persone che si sono armate di coraggio e sono partite), mentre su cento fotografi italiani solo una minoranza appare avere questo dinamismo.

In realtà, dunque, la differenza non è dovuta ad una vera disparità di capacità, ma semplicemente ad un fenomeno di automatica selezione sugli stranieri, che non viene posta in atto fra i professionisti del luogo. E' da questo fenomeno che si è diffusa la convinzione che gli stranieri siano più propositivi; constatazione non vera in assoluto, ma che diventa vera in relazione a quello che il mercato di fatto offre sulla "piazza" italiana.

* Gli elementi soggettivi ed infondati

Oltre agli aspetti citati prima, veri ed innegabili, si aggiungono altri elementi che contribuiscono, anche se immotivatamente, a rendere in molti casi più concorrenziale la figura del fotografo straniero:

a) L'esterofilia in sé.

Senza che esista una spiegazione razionale, nei settori della tecnologia, della pubblicità e della moda il termine (ed il nome) straniero ha un maggior impatto, quasi per una legge di eufonia.

Termini americani per l'informatica, tedeschi per la filosofia, francesi per la moda e la sartoria, inglesi ed americani per la pubblicità. Certamente non si parla di dischi molli anziché "floppy disk", né si afferma che due elementi si abbinano bene dicendo che fanno pendenti, anziché "pendant".

Si tratta di una questione di gusto collettivo, oramai entrato a far parte della nostra cultura; anche se non esiste un motivo razionale, il fenomeno è innegabile e va accettato.

D'altronde, nessuno si scandalizza se gli iceberg vengono chiamati in questo modo. Il vocabolo italiano esiste, ma fa pietà: chi mai li chiamerebbe "bergognoni", come in effetti si chiamano?

Quindi, anche l'orecchio vuole la sua parte. Il nome d'arte non è una necessità ma funziona bene, specie quando sostituisce nomi come Carlo Gianazza o Gennaro Esposito, nel gusto comune troppo banali e regionali per essere abbinati ad un personaggio innovativo.

b) L'aspetto fisico.

Pur sapendo di suscitare cori di sdegnata protesta, va ammessa una realtà, per nulla costante ma abbastanza diffusa: lavorare con un ragazzone americano o tedesco fa più piacere che avere a che fare con un tipico italiano. Questo elemento gioca un ruolo significativo con i professionisti di agenzia o di redazione di età più giovane, mediamente più propensi a considerare l'importanza di questo aspetto.

* Gli stranieri e la legge

Per nulla complesso lavorare come fotografo in Italia.

Dato che la maggior parte della concorrenza fotografica (nel settore editoriale) proviene da fotografi stranieri di "passaggio" vale la pena di sottolineare che per questi non-residenti, siano essi della Comunità Europea o meno, la strada più frequentemente seguita è semplicemente quella della ricevuta fiscale per prestazioni occasionali. Sostanzialmente, un foglio di carta sul quale sono riportati i dati del soggetto che offre la prestazione e del cliente. Sul compenso erogato per prestazioni occasionali di lavoro autonomo a stranieri, viene applicata una ritenuta d'imposta definitiva del 20%. In altre parole, il cliente trattiene il 20% del compenso dovuto e lo versa a titolo di tassazione. Basta.

Se il rapporto è per la cessione del diritto d'autore, la trattenuta è del 30% sul 70% dell'importo imponibile (un modo complicato del Fisco per dire che la trattenuta è del 21%).

Per il cliente il documento è fiscalmente detraibile, e lo straniero ha pagato le sue imposte.

Chiaramente, un meccanismo di questo genere non rende molto complessa la prestazione di servizi "volanti" in Italia.

Diverso, invece, il discorso legato all'attività di impresa effettivamente esercitata in via continuativa, per i quali valgono le regole degli articoli 20 e 21 del T.U.I.D, Dpr 22.12.1986, n.917, e - per il calcolo dell'imposta, lo stesso metro adottato per i residenti, ad eccezione del fatto che non sono riconosciuti i carichi di famiglia e che che dagli oneri deducibili sono esclusi: spese mediche, spese funebri, spese di frequenza a scuole superiori, assicurazioni sulla vita, assegni al cogniuge.

Per ottenere l'estratto del casellario penale (teoricamente necessario per la concessione della licenza di PS), esiste un apposito ufficio del tribunale a Roma, per stranieri ed apolidi.

TANGENTI ALLE AGENZIE PUBBLICITARIE

Vero è che questi ultimi anni sono stati molto prodighi di notizie e di dati sul malcostume delle tangenti come strumento per lavorare; non è tuttavia in adeguamento a questa "moda" del momento che accenniamo a questo argomento in specifico nel settore fotografico pubblicitario. Da anni, infatti, denunciavamo il problema delle "cointeressenze" nella fotografia pubblicitaria, pratica purtroppo abbastanza frequente.

Per natura, è il settore pubblicitario quello che maggiormente si presta al nascere di fenomeni di questo genere. Attenzione: non si sta affermando che le agenzie pubblicitarie curano i loro rapporti solo "ungendo le ruote"; semplicemente, si tratta della constatazione del fatto che in altri ambiti (clienti diretti, foto per privati, buona parte dell'editoria, eccetera) non esistono le condizioni di base per poter mettere in atto delle operazioni di ricatto commerciale. Questa situazione esiste, invece, nel settore pubblicitario; donde la relativa maggiore frequenza del problema in questo settore, piuttosto che in altri.

L'unico altro ambito ove si verificano, di tanto in tanto, operazioni simili è quello delle grosse commesse tramite agenzia d'archivio. In questo caso, però, si tratta di situazioni decisamente sporadiche.

Per tornare al fulcro del problema (rapporto fra fotografo ed agenzia pubblicitaria, ed eventuale richiesta di "pedaggi" al fotografo), va innanzitutto chiarito il meccanismo che sta alla base del NORMALE rapporto fra agenzia, clienti e fotografi.

Chi avesse già chiara nozione di questo aspetto, può passare direttamente poco più avanti, al punto titolato: "La procedura non corretta".

* I rapporti consueti

Nella normalità dei casi, l'agenzia pubblicitaria svolge un servizio a favore del cliente che desidera promuovere il suo prodotto. Da quest'ultimo, infatti, riceve l'incarico di gestire - parzialmente o globalmente - il budget destinato alla pubblicità. Per dirla in altri termini, il cliente conferisce all'agenzia il compito di amministrare i suoi soldi destinati alla promozione. L'agenzia, grazie all'esperienza ed alla competenza specifica, non solo offre le sue prestazioni per ideare e concepire le campagne promozionali, ma anche cura il reperimento dei fornitori e dei creativi (fra cui i fotogra-

fi) che parteciperanno concretamente alla realizzazione della campagna. Inoltre, è sempre l'agenzia a valutare su quali mezzi far comparire la pubblicità (spot in TV, pagine pubblicitarie su periodici, iniziative, promozioni sul punto vendita, marketing diretto, ecc.).

Per questo insieme di prestazioni, l'agenzia ha diritto ad un compenso che, salvo accordi particolari, è proporzionato all'entità del budget amministrato, cioè alla cifra complessiva che il cliente intende spendere per la pubblicità. Solitamente, la percentuale (commissione d'agenzia) è del 15%. Questo significa che per ogni miliardo che il cliente destina alla sua promozione, centocinquanta milioni vanno all'agenzia.

Il fotografo, normalmente, viene interpellato dall'agenzia nel normale reperimento dei fornitori; il costo delle fotografie, a seconda degli accordi, viene fatturato direttamente al cliente, o all'agenzia, che poi si rivarrà sul cliente.

* La procedura non corretta

Tuttavia, occorre sottolineare l'esistenza di una consuetudine purtroppo ampiamente diffusa, anche se infondata. Quella, cioè, per la quale l'agenzia pubblicitaria, incaricata di gestire il budget del cliente, chiede al fotografo cui affida il lavoro di pagare una "commissione di agenzia".

Attenzione: questa commissione (percentuale sulla cifra che viene pagata al fotografo per realizzare il suo servizio) non è positivamente ed automaticamente giustificata in un rapporto come quello ipotizzato sopra: l'agenzia di pubblicità, infatti, non è una mediatrice, ma una struttura che organizza i suoi servizi a favore del cliente, percependo per questo motivo il 15% della cifra destinata dal cliente stesso all'investimento pubblicitario.

Il chiedere ai fornitori (come è il fotografo) una percentuale sul lavoro "passatogli" non è giustificato da questo tipo di rapporto, anche se si tratta di una pratica abbastanza diffusa.

Su quella transazione, infatti, l'agenzia ha già percepito il suo compenso (il 15% sull'intero budget amministrato), e chiedere al fotografo di pagare la sua quota ha più il sapore di una richiesta diretta di "oliatura degli ingrannaggi", che la configurazione di un compenso.

Naturalmente, gli accordi interpersonali possono essere di qualunque genere, purché non contrari alla Legge, e questo modo di procedere non è apertamente "fuorilegge"; per questo, come si accennava, è anzi abbastanza frequente, e in molti casi viene normalmente fatturato dall'agenzia pubblicitaria, come sua commissione nei confronti del fotografo.

Sul piano dell'etica professionale, comunque, non ha fondamento né giustificazione. Si danno casi in cui l'agenzia chiede al fotografo "commissioni" sul lavoro eseguito che sfiorano percentuali del 50%. Si tratta di vere

estorsioni, a fronte delle quale è certamente preferibile rinunciare al cliente.

La percentuale più frequente (anche se, come si ripete, non giustificata), è attorno al 15%, come adottato nei confronti del cliente. Questa identità fra le percentuali richieste pare conferire una certa ufficialità a quanto richiesto al fotografo.

Ciò non toglie che la richiesta sia infondata.

Si noti: chi opera configurato come agente riceve l'incarico dal suo cliente, e da questi percepisce un compenso; lo stesso dicasi per il mandatario e per il procuratore di affari. E' il solo mediatore ad avere diritto al compenso da entrambe le parti, e quindi il caso in cui l'agenzia di pubblicità percepisse denaro dal cliente pubblicizzato e dal fotografo che ha realizzato la pubblicità ricadrebbe in questa tipologia: mediazione.

Tuttavia, è evidente che l'agenzia pubblicitaria **NON** volge un compito di mediatore, perché riceve chiaramente da una delle parti l'incarico di curarne gli interessi; come risaputo, invece, il mediatore, la cui funzione consiste nel mettere in relazione due o più possibili contraenti, ha, nei confronti di tutti, un dovere di imparzialità: egli non può pertanto curare gli interessi di uno solo di essi e non può essere mandatario e rappresentarlo nella stipulazione del contratto, restando limitata la possibilità di rappresentanza soltanto nell'esecuzione del contratto concluso con il suo intervento. (Cass. civ., sez. III, 6 novembre 1982, n.5861.). Cosa significa ciò?

Delle due, una:

O l'agenzia di pubblicità è una vera agenzia che rappresenta i suoi clienti, e contatta i fornitori in nome dei clienti, o è solamente un "sensale" della fotografia.

Nel primo caso, l'agenzia - in quanto rappresentante del cliente - **NON PUO'** percepire altri compensi per lo stesso affare, dato che in tal modo si porrebbe nelle condizioni di rappresentare gli interessi non del cliente, ma di qualcun'altro.

Per chiedere compensi anche ai fornitori (al fotografo) l'agenzia dovrebbe non essere in grado di rappresentare il cliente, e quindi dovrebbe essere un semplice mediatore. Il che non avviene.

(Nota: la richiesta di compensi al fotografo in percentuale sui lavori svolti è invece perfettamente normale nel caso dell'agente di rappresentanza o produzione; in questo caso, il fotografo ha conferito mandato all'agente, ed è così che devono e possono andare le cose. Per queste transazioni, la percentuale normale è del 25% sui compensi).

TARIFFE E COMPENSI PROFESSIONALI

In una prima parte di questo paragrafo sono riassunti i termini del problema; nella seconda porzione del testo, sono riportati i criteri basilari per la determinazione del compenso, per concludere con delle proposte operative.

Il tema è rivolto a tutti i lettori di buona volontà: in primo luogo ai professionisti, perché si soffermino sul problema ed affinché facciano leggere questo testo ai loro assistenti ed aiutanti; in secondo luogo, il testo è rivolto a coloro che stanno per compiere il passo nella professione, perché vi si affaccino in modo serio e corretto. Infine, a quegli amatori cui capiterà di imbattersi in queste righe chiediamo di far avere copia di questo testo ai colleghi ed amici che sanno essere intenzionati ad iniziare l'attività fotografica.

* Il problema

La fotografia professionale è un mestiere, nel complesso, piacevole. Prova ne è il fatto che un numero sempre crescente di operatori si affaccia sul mercato, anche a dispetto del fatto che non si possa certo parlare di un settore professionale dalle potenzialità in espansione.

E' proprio nella presunta piacevolezza del mestiere che la professione stessa ha - forse - la sua peggiore piaga: il fatto, cioè, che moltissimi dei nuovi operatori si propongono senza avere un'idea precisa (e, spesso, nemmeno vaga) di quanto chiedere a compenso delle loro prestazioni. I prezzi vengono dunque determinati per sentito dire o, peggio, a sensazione, con la frequente concessione di sconti che vorrebbero essere promozionali ed invece hanno effetto suicida.

Nella palude del ribasso restano invischiati, volenti o nolenti, anche i professionisti mediamente affermati: i clienti, in un certo senso viziati dalle offerte di prestazioni a prezzi ridicoli poste sulla piazza dai nuovi kamikaze della fotografia, si indignano dinnanzi ad un preventivo normale, ritenendo dei ladri quei fotografi che richiedono per le loro prestazioni cifre apparentemente inspiegabili, se confrontate con quelle promozionali di altri. Il problema è che quelle tariffe promozionali sono in realtà sottocosto, e portano al fallimento o ad una ben misera sussistenza quelli che le applicano. Tuttavia, anche ipotizzando che ciascuno dei fotografi sprovveduti duri solo due o tre anni, il continuo ricambio di questa fascia garantisce in ogni caso il fenomeno deleterio di vizio del mercato al ribasso continuo.

Fra professionisti si tenta spesso di consolarsi con l'assunto che "se il cliente desidera la qualità non si rivolge ai fotografi improvvisati". Tuttavia, la maggior parte sperimenta poi quotidianamente sulla propria pelle che

questa affermazione consolatoria ha molte eccezioni che la rendono falsa, lasciando il problema della concorrenza al ribasso più vivo che mai. Vediamo per quali motivi l'affermazione riportata sopra non è sempre vera:

a) Purtroppo, in molti casi anche i fotografi che si svendono all'inizio della loro carriera, pur essendo di un'ingenuità colpevole sul piano commerciale, sono mediamente ben preparati sul piano tecnico.

Le loro immagini, così, non sono oggettivamente cattive e, a volte, sono anche paragonabili a quelle realizzate da chi ha maggior esperienza. Il cliente, sui lavori semplici, non vede altre differenze che quelle della fattura, e la spirale del ribasso è così innescata.

b) Molti dei professionisti discretamente affermati si sentono posti con le spalle al muro da questa situazione e, per non perdere clienti, si adeguano alle tariffe applicate con stupida incompetenza da chi spera di lanciarsi sul mercato costando meno di tutti gli altri. Così, anche chi avrebbe un'idea di quanto chiedere per essere correttamente remunerato, finisce con l'alimentare il ribasso.

c) Un ulteriore elemento che gioca a rendere parzialmente falsa l'affermazione che "il cliente non si affida ai fotografi improvvisati" è la situazione di stagflazione (stagnazione + inflazione) del mercato, propria di questo periodo.

Fermo restando che le prestazioni di alto livello ed i validi autori (vedi prossimo paragrafo) non vanno soggetti a questi problemi, per una amplissima frangia di mercato della fotografia commerciale ed editoriale la crisi generalizzata si riflette sensibilmente anche sui prezzi. Diciamo: sono sempre di più i clienti che desiderano o devono contenere i costi, ed uno dei primi costi riducibili è proprio quello della rappresentanza. Se è possibile ottenere dei risultati fotografici di buon livello spendendo meno, sono sempre di più i clienti che tentano di seguire questa strada. Dal loro punto di vista, cosa importa se la dinamica che ha fatto scendere i prezzi delle prestazioni è una dinamica pernicioso, che porta al fallimento di alcune attività fotografiche, ed alla crisi di altre? I clienti in difficoltà cercano di sopravvivere anch'essi, i problemi dei fotografi non sono i loro.

* Due fotografie, due mercati

Prima di tratteggiare le soluzioni a questo stato di cose, è indispensabile chiarire bene i termini della questione per quello che concerne una divisione che si è venuta a verificare, di fatto, e che si tende sempre a tacere, col risultato di scontrarsi su malintesi al limite del comico.

Attenzione: la nostra legge sul diritto d'autore, pur se vecchia, fatiscente e criticata (è, infatti, criticabilissima), ha introdotto una distinzione tutt'al-

tro che sciocca: la fotografia, cioè, può essere creativa oppure no.

Se da un lato è vero che questa distinzione genera infinite diatribe per definire il concetto di creatività, dall'altro è vero che descrive, pur se in modo solo abbozzato, la realtà di mercato che in questi anni si è sempre più esasperata, e che ha creato un concreto baratro fra i lavori fotografici di natura diversa.

Infatti, un conto è che il cliente voglia farsi realizzare una buona fotografia, non importa da chi (ipotesi 1) e tutt'altro è il caso (ipotesi 2) in cui il cliente chieda ad un fotografo in specifico, e proprio a lui, di realizzare un'immagine fotografica. Non si tratta per nulla di una distinzione filosofica o sottile. La differenza fra i due casi si misura in milioni di lire.

Distinguiamo con nettezza i due differenti casi:

1) Quando il cliente cerca semplicemente qualcuno che gli realizzi una buona immagine, è in realtà alla ricerca di un fornitore come un altro: onesto, capace, preciso, ma semplicemente un fornitore, come potrebbe essere chi gli monti un rubinetto nel bagno di casa, o gli esegua un trasloco, o gli venda della merce. Ponendosi dal punto di vista del cliente, è evidente che - se il risultato finale è ad esempio quello di ottenere una buona immagine da catalogo - non ha senso spendere di più, se esiste la possibilità di scelta. In questo caso, infatti, al cliente non importa tanto chi esegue la foto, ma semplicemente il fatto che si tratti di un lavoro di buona qualità, e che non costi molto.

Questo genere di mercato si comporta come un normale mercato di servizi: chi si vende a meno fa livellare i prezzi delle prestazioni verso il basso. Il cliente, infatti, ha completa possibilità di scelta e, nei limiti tratteggiati da un servizio di medio-buona qualità, opta per la soluzione più economica. Le tariffe di questo genere di mercato sono attualmente scese a compensi che sono, di fatto, il semplice pagamento delle prestazioni. In parole povere, comunque si rivolti il problema, il fotografo riesce a farsi pagare l'equivalente della sua giornata lavorativa, con oscillazioni determinate più che altro dagli investimenti che il fotografo deve ammortizzare, e dalla concorrenza del luogo.

Mediamente parlando, allo stato attuale il compenso giornaliero oscilla fra le 300.000 lire ed 1.500.000 lire; per diretta conseguenza, le fotografie di semplice realizzazione (di cui si possano realizzare otto / dieci scatti in un giorno) vengono fatte pagare dalle 30.000 alle 150.000 lire l'una; le immagini di difficoltà media (un paio di scatti al giorno) costano dalle 100.000 alle 700.000 lire, e quelle più complesse hanno tariffe orientativamente legate al tempo occorrente per la loro realizzazione.

Sempre per questo genere di clientela, è veramente arduo riuscire a far ac-

cezzare discorsi legati al diritto d'autore (anche se la questione di principio dovrebbe sempre essere ribadita); in pratica, il cliente vede quella fornitura come una prestazione d'opera qualsiasi. Dato che nessun idraulico si sognerebbe di farsi pagare i diritti d'uso per ogni volta che viene usato il rubinetto montato da lui, il cliente non vede perché dovrebbe pagare diritti d'uso per la foto che ha fatto realizzare, pagandola.

Nessun fotografo dovrebbe subire passivamente, ma occorre anche essere realisti: per questo genere di fotografia (quella, cioè, per la quale al cliente non interessa chi sia l'autore) il mercato ha dettato queste leggi; affrontarle di petto, negandole, significa ottenere un unico effetto immediato: essere fuori mercato.

Due sono gli accorgimenti necessari: in primo luogo, applicare tariffe giornaliere (o derivate) che rispecchino concretamente i costi che si devono sostenere (vedi più avanti). In secondo luogo, dato che la maggior parte dei clienti sarà sorda all'idea dei diritti di utilizzo, non si cedano mai le fotografie senza specificare la loro destinazione d'uso. In altre parole, le foto vanno vendute specificando che si tratta di "venti immagini per catalogo", oppure, "immagine ceduta per copertina" o, ancora, se il cliente volesse ampia possibilità di impiego, "immagini cedute in diritto d'uso per due (o dieci, o quindici) anni". In altre parole, evitare sempre di vendere le fotografie senza specificare nulla. Al limite, è meglio specificare un campo od un tempo di impiego molto vasti, ma sempre indicando per cosa vengono cedute le immagini.

L'effetto collaterale di tale indicazione è che tutti gli impieghi non espressamente previsti sono esclusi dalla cessione.

2) La seconda ipotesi è quella che corrisponde al mercato delle fotografie che vengono commissionate dal cliente scegliendo espressamente il fotografo.

In questa situazione il rapporto fra cliente e fotografo è chiaramente diverso. Non viene richiesta "una" foto, ma la foto realizzata da quel professionista in specifico, di cui il cliente si fida perché ne apprezza la creatività e la professionalità.

Nessuno si rivolge ad un noto primario chirurgo pensando di pagare una sua prestazione tanto quanto la si pagherebbe ad un giovane neolaureato. Così, l'appendicectomia fatta dal primario costa molto di più, pur essendo lo stesso tipo di intervento che altri potrebbero eseguire.

E' proprio su questo terreno di rapporto squisitamente libero-professionale che si giocano le tariffe più significative, e che ha piena applicabilità anche di mercato il discorso sotteso dalla legge sul diritto d'autore.

Per questo genere di casistica, infatti, le tariffe lievitano considerevolmente

te, dato che non si paga più solo la fotografia, ma la creatività od il nome dell'autore. In questi casi il problema della concorrenza è molto più smusato, dato che - se il cliente desidera quel fotografo in specifico, l'alternativa di un altro professionista meno caro non è, in realtà, un'alternativa.

Sulla base di questa forte posizione contrattuale, le tariffe professionali si arricchiscono di un surplus che cresce in proporzione alla notorietà del fotografo e, per altri versi, in proporzione alla disponibilità economica del cliente.

Mediamente parlando, per quello che concerne i compensi professionali si va dal 1.200.000 al giorno ai 5.000.000 al giorno e più, mentre le singole immagini hanno costi proporzionati all'importanza degli impieghi che vengono posti in atto: da un minimo di circa un paio di milioni fino a cifre di alcune decine di milioni per il buy out (vendita completa dei diritti) per impieghi pubblicitari.

* Come determinare il prezzo a giornata

Nessun listino ha reale valore se prima non si determina con personale attenzione quali siano effettivamente i propri costi professionali, su base annua. Il listino può infatti indicare quali siano i valori medi di mercato, ma non può certo tener conto del fatto, ad esempio, che un fotografo ha elevate spese di affitto e l'altro no, uno è onesto e l'altro - ahinoi - evade le imposte, un professionista spende milioni di pubblicità e l'altro no, e così via.

Primo passo assolutamente indispensabile è dunque quello di definire cosa costa, in un anno, il fatto di essere fotografo.

In sostanza, occorre conteggiare quali spese, dirette od indirette, si affrontano per esercitare l'attività, non limitandosi a conteggiare i costi vivi sostenuti di volta in volta per ciascun lavoro; questi ultimi, infatti, andranno imputati a ciascun servizio, e fatti rimborsare dal cliente (esplicitamente o con una maggiorazione del costo della prestazione). Sono, infatti, proprio tutte le spese non immediatamente evidenti a rappresentare i costi maggiori, che qualcuno deve pur pagare, a meno che il fotografo non voglia lavorare in perdita.

I costi da conteggiare sono:

- 1) Affitto dei locali ove si lavora o, se sono di proprietà, l'equivalente del mancato guadagno per non averli affittati a qualcun'altro.
- 2) Ammortamento delle attrezzature; se si spendono quindici milioni in attrezzature fotografiche, occorre tenere presente che non si tratta di apparecchi eterni e che, prima o poi, andranno integrati e sostituiti, oltre che riparati. Il costo dell'ammortamento annuo reale (non quello fiscale) è, orientativamente, pari al valore delle attrezzature diviso il numero di an-

ni che si stima durerà quell'attrezzatura.

3) Spese generali per lo studio (fondali di carta, verniciature, test personali, piccola accessoristica) o l'equivalente per le proprie trasferte (per i reporter).

4) Spese per l'energia e consumi (elettricità, riscaldamento, gas, acqua, ecc)

5) Spese per le comunicazioni (telefono, benzina, costi auto, corrispondenza, consegne con fattorini, ecc)

6) Spese per i viaggi consueti di altro genere (mezzi pubblici, treno, taxi)

7) Spese di rappresentanza (carta intestata e modulistica, biglietti da visita, regali ai migliori clienti, abbellimenti dello studio, abiti od oggetti di rappresentanza, ecc)

8) Spese per la promozione dell'attività, dato che i clienti vanno cercati (inserzioni, mailing, copie del portfolio, stampati, comunicati, gadgets, contatti personali con i clienti, ecc)

9) Compenso minimo del titolare (in questa voce non si indica quello che si desidera guadagnare: piuttosto, si riporta l'equivalente di un compenso minimo e sicuro a cui si rinuncia dato che si dedica il proprio tempo a fare il fotografo invece che, ad esempio, a preparare i panini in un fast food)

10) Costo dei capitali investiti (specie per i fotografi organizzati in forma di impresa, il fatto di tenere immobilizzate decine di milioni in attrezzature od altro significa rinunciare ad un reddito sicuro che si sarebbe potuto ottenere con dei semplici investimenti, od anche solo dei certificati di deposito).

11) Compensi per assistenti od altri aiutanti.

12) Costi di tenuta della contabilità (commercialista o centro di assistenza fiscale).

13) Tasse in misura fissa (cioè la tassa sulla partita Iva, l'Iciap, le concessioni governative, eccetera).

14) Le assicurazioni obbligatorie (Inail)

15) Le assicurazioni opzionali (furto, incendio, pensione integrativa, ecc.)

16) Accantonamento fondi per eventuali malattie e rischi.

17) Formazione, documentazione ed aggiornamento professionale.

Nel complesso, si tratta di spese che vengono sostenute perché si lavora come fotografo, ma che non possono essere fatte pagare in specifico ad un cliente. Di conseguenza, si valuta il loro ammontare su base annua e le si suddivide in modo che vengano pagate un pochino da ciascun cliente.

Per far ciò, il costo globale viene suddiviso non per il numero di giorni lavorati, ma per quelli credibilmente fatturabili (cioè, che possono essere

fatti pagare a qualcuno). Orientativamente, si tratta di 70 - 140 giorni in un anno. Trattandosi di diverse decine di milioni l'anno, ed essendo non molti i giorni fatturabili, è facile capire come la tariffa minima raggiunga sempre alcune centinaia di migliaia di lire al giorno.

La cifra che deriva da questo conto (costi globali diviso giorni fatturabili) è la tariffa minima giornaliera che deve essere fatta pagare. Lavorare a meno di questa tariffa significa lavorare sottocosto, cioè pagare con del proprio denaro per poter lavorare.

Se la cifra giornaliera che deriva dal conteggio è troppo alta, nel senso che risulta il più delle volte impossibile farla accettare dal cliente, le soluzioni sono solo due: o si cambia qualche parametro di costo, venendo a spendere meno, o si cambia mestiere. In altre parole, se non si riesce a far pagare la propria tariffa minima, significa che le proprie prestazioni sono fuori mercato.

Vendersi a meno significa perdere i propri soldi, perdere il proprio tempo e rovinare il mercato a tutti.

Riassumendo, in tutti i casi la tariffa minima giornaliera è quella inderogabile, da far pagare sempre, anche al cliente che voglia spendere poco. A mano a mano che si affina la propria capacità e che si acquista credibilità, i prezzi potranno essere elevati, valutando di caso in caso se ci si trovi dinanzi alla prima ipotesi (cliente che desidera semplicemente la fornitura di una foto) od alla seconda (cliente che desidera in specifico la creatività od il nome del fotografo in specifico).

* Il ribasso è una spirale

Si indicava nei paragrafi precedenti il criterio col quale pervenire alla tariffa minima, ed in quali casi sia possibile, oltre che giusto, elevare la richiesta oltre tale tariffa minima.

Ciò che è maggiormente importante, tuttavia, è il rilevare che in nessun caso ha senso scendere al di sotto di tale minimo.

Gli effetti deleteri di un ribasso sotto alla propria tariffa minima sono immediati e consistenti, sia per sé che per gli altri:

a) E' vero che abbassando i prezzi aumentano i clienti. In effetti, una riduzione del proprio margine può servire per rinnovare il parco clienti. Ma attenzione: quando si lavora sotto i minimi si acquisiscono molti clienti non tanto perché si sia apprezzati come fotografi, ma solo per il prezzo basso. Essendo tali tariffe sottocosto, è evidente che, prima o poi, occorrerà ritocarle verso l'alto; in quel momento, il cliente - che aveva fatto la sua scelta solo per criteri di economicità - non accetterà il rialzo di prezzo, e si rivolgerà a uno dei tanti altri che si vendono a poco in quel momento. L'unico risultato ottenuto, così, sarà stato quello di aver lavorato sottoco-

sto per dei clienti che si perderanno non appena si cercherà di applicare il prezzo corretto.

b) Vendersi a poco prezzo significa richiamare i clienti con lavori "poveri" e quindi, quasi sempre, miseri anche nell'aspetto e nel prestigio. Il portfolio, arricchito solo di immagini povere, non produce altro che nuove commesse di lavoro povere.

c) Quando si abbassano i prezzi di una certa percentuale, è credibile che il numero di clienti aumenti di una percentuale abbastanza proporzionata, ma non identica. E' abbastanza facile, ad esempio, che ad un ribasso del 20% la clientela aumenti, sì, ma non di una percentuale uguale; credibilmente, i clienti aumenteranno solo del 10-15%.

Questo fenomeno è detto elasticità del mercato, ed il fattore di elasticità cambia da prodotto a prodotto, e quindi da fotografo a fotografo. Attenzione, però: è bene, quando si ritoccano i prezzi verso il basso, sincerarsi che il proprio fattore di elasticità sia superiore od almeno pari ad 1 (cioè incremento dei lavori pari almeno allo sconto); diversamente, il risultato ottenuto è solo quello di lavorare di più e male, per guadagnare di meno.

d) Ancora attenzione ai ribassi: ribassare la propria tariffa di una certa percentuale significa ridurre il fatturato di una percentuale uguale, ma l'utile di una percentuale molto maggiore!

Se, ad esempio, per realizzare una buona foto si spende 50 e la si fa pagare 100, il ribasso del 20% sul prezzo significa, sì, una diminuzione del fatturato di solo questo 20%, ma che corrisponde ad un calo di utile pari al 40% (invece di guadagnare 50 si guadagna 30, essendo le spese rimaste fisse).

Che un ribasso dei prezzi del 20% possa produrre un incremento di clientela del 40% è molto, molto improbabile. E comunque, quand'anche così fosse, si sarebbe ottenuto di lavorare quasi un terzo di più (ad esempio, 15 ore al giorno invece di 10), per guadagnare esattamente la stessa cifra.

e) In ultimo, si ricordi che ciascun lavoro eseguito a prezzo scontato fa scattare nel cliente la convinzione che, d'ora in poi, tutti i lavori similari possano essere fatti a quella cifra e, quindi, non sia sensato concedere di più. Ad ogni ribasso, in una parola, si crea un precedente che ribassa non solo le proprie possibilità, ma anche quelle di tutti gli altri.

* Costi attrezzature

Ogni fotografo, in base al tipo di lavoro eseguito, si attrezza in modo diverso.

Non ha dunque molto senso cercare di indicare qual è il costo medio di un'attrezzatura professionale; è possibile, tuttavia, individuare alcune classi, per categoria e genere di attività:

- a) Il fotografo libero-professionista che lavori per l'editoria di vario genere e per la moda può anche non avere attrezzatura. Nel nostro Paese sono pochi i fotografi così strutturati, mentre sono più numerosi all'estero. Spazi ed attrezzature vengono noleggiati di volta in volta.
- b) Il fotografo libero-professionista che lavori per editoria di vario genere, per il reportage e per la produzione d'archivio ha un'attrezzatura base di un paio di corpi macchina 35mm, motore o winder, una buona serie di ottiche (almeno quattro), cavalletto, accessoristica minuta, lampeggiatore. Scartando gli estremi delle gamme, una simile attrezzatura ha un costo oscillante fra i dieci ed i venti milioni. Il costo mensile di ammortamento reale dell'attrezzatura varia fra le 100.000 e le 300.000 lire.
- c) Il fotografo artigiano specializzato in fotografia per privati e per matrimoni ha un'attrezzatura base come quella del punto b), eventualmente un poco ridotta, più l'equivalente in medio formato (un corpo macchina con due o tre magazzini più tre ottiche). L'investimento complessivo è, sempre mediamente parlando, fra i quindici ed i trenta milioni. Il costo per l'ammortamento reale mensile varia fra le 150.000 e le 600.000 lire.
- d) Il fotografo artigiano o/e libero-professionista (tenuta di due contabilità separate) con studio di medio-piccole dimensioni ha un'attrezzatura base per il 35mm (un corpo e tre ottiche), una buona per il medio formato (un corpo, due magazzini, tre ottiche ed accessoristica completa), ed una media per il grande (banco ottico, tre ottiche, dorso Polaroid ed accessoristica). Lo studio è attrezzato con sistemi di illuminazione economici (flash monotorcia, e/o luce tungsteno) con un minimo di accessoristica. L'insieme dell'attrezzatura ha un costo minimo oscillante fra i venti ed i quaranta milioni. Il costo per l'ammortamento reale mensile varia fra le 200.000 e le 800.000 lire (mediamente, maggior durata dell'attrezzatura).
- e) Lo studio fotografico di dimensioni medie e medio-grandi, di carattere industriale, con eventuali figure artigiane e/o libero-professionali (il che richiede doppia e separata contabilità) immobilizza centinaia di milioni e, a volte, miliardi. I costi salgono in proporzione.

VANTAGGI E SVANTAGGI LISTINI

Il problema dei prezzi - che di solito non è vissuto come problema, finché gli affari vanno bene - è spesso oggetto di molte disquisizioni quando il problema della concorrenza inizi a farsi pesante. Così, le tariffe previste dai diversi listini professionali paiono distanziarsi dalla realtà di mercato, e cioè dai prezzi che di fatto sono applicabili.

Non esiste una causa per la discrepanza rilevabile: ne esistono almeno quattro. E cioè, brevemente:

1) Il prezzo che viene indicato come medio è “medio”, cioè è nel mezzo. Questo significa che un fotografo che applica tali prezzi “medi” perde la metà dei clienti esistenti, cioè tutti quelli che sono al di sotto della media.

2) I listini non pubblicano mai i prezzi più bassi, anche se sono i più diffusi. Pubblicare tali prezzi, anche se vengono applicati da moltissimi fotografi inesperti o disperati, rappresenterebbe un terribile autogol fatto dalla categoria dei fotografi stessi perché, come vedremo, i listini di categoria sono un'arma a doppio taglio.

3) I listini di categoria hanno sempre un valore di indicazione dell'andamento del mercato, mai di tariffa da applicarsi per legge. Quello che non è possibile valutare è l'incisione del fotografo come autore, e la sua forza contrattuale.

4) Ogni studio fotografico deve avere una sua tariffa giornaliera media, basata sulle sue esigenze ed i suoi costi. Non esiste altra soluzione affidabile.

Inoltre, il momento di relativamente diffusa recessione sta spingendo molti clienti al gioco al ribasso. Questo fenomeno fluttuante viene incamerato con molta lentezza dai listini, anche per motivi di frenata artificiale del mercato.

Vediamo nel dettaglio cosa significhi ciascuno dei punti accennati.

1) Il prezzo è medio.

Se si rileva che “mediamente” una fotografia di still life di media complessità viene fatta pagare 150.000 lire, l'affermazione può avere un solo significato: c'è chi si fa pagare di più, c'è chi si fa pagare di meno. Le 150.000 lire non sono, quindi, il prezzo che VA fatto pagare; sono unicamente la constatazione che i prezzi di mercato oscillano attorno a quel punto centrale.

Anche se l'aspettativa di vita media è di 74 anni, questo non significa che non si muoia anche a 20 anni, o a 95.

Se un fotografo vuole definirsi come fotografo di media qualità, deve accettare il corollario che ne deriva, necessariamente: e cioè, il fatto che per una buona parte di clienti, poco meno della metà di tutti quelli esistenti, le sue prestazioni sono troppo care; quindi, quel fotografo “medio” è destinato a perdere un lavoro su due, per via di tutta quella porzione di clientela che preferirà di servirsi di un fotografo che costi meno, e cioè di un fotografo i cui prezzi siano al di sotto della media.

Di chi è la colpa di questa situazione?

Dei listini prezzi? Del fotografo? Dei clienti? Del governo?

Ma no, non esiste una "colpa" per una situazione di questo tipo: è la naturale impostazione del mercato libero. Si tratta, quindi, di una scelta del fotografo stesso; scelta che può effettivamente divenire obbligata se il fotografo ha scarse capacità, scarsi mezzi, scarsa propensione alla fotografia, scarsa creatività imprenditoriale.

2) I listini non pubblicano i prezzi più bassi.

Sacrosanta verità. I listini, a meno che non siano stati redatti per fare fallire i fotografi della zona, non riportano - stampando nero su bianco e sottoscrivendolo in modo ufficiale - i prezzi applicati sottocosto dai fotografi - e sono molti - che farebbero meglio a ritirarsi dal mercato. Il fatto di non riportare questi prezzi non è una carenza dei listini, ma è l'unico atteggiamento sensato dinanzi ad un mercato così ricco di kamikaze della tariffa. Vogliamo dirci che esistono fotografi che cedono il diritto di pubblicazione delle fotografie a 2.500 lire l'una? Vogliamo confidarci che c'è chi realizza still life in 4x5 pollici facendoli pagare 18.000 lire a scatto?

Diciamocelo, ma in un orecchio.

Stampare dei listini "ufficiali" con queste indicazioni non servirebbe a descrivere realisticamente il mercato, ma a darsi realisticamente il colpo di grazia.

Infatti, se da un lato è vero che questi prezzi esistono, e sono purtroppo anche abbastanza frequenti a trovarsi, dall'altro è vero che il consacrarli in un listino significherebbe dare in mano al cliente la possibilità di pretendere l'applicazione di prezzi così ribassati.

Il cliente fatica a capacitarsi di come le fotografie possano costargli di più dell'intervento di un idraulico; non ha un'idea dei costi di attrezzatura, di aggiornamento e di promozione che il fotografo deve affrontare. Se, tramite dei listini che descrivano anche la feccia del mercato, si sanzionasse ufficialmente questi livelli infimi, si darebbe uno strumento di ricatto contrattuale molto pericoloso. Non ci si dimentichi che, in caso di disaccordo sulla determinazione del prezzo, e se non lo si era pattuito inizialmente, il Giudice si pronuncia anche - e diremmo soprattutto - sulle indicazioni desunte dai tariffari di categoria.

Bel successo, davvero, se questi tariffari fossero il mezzo con il quale il cliente si trovasse legittimato a chiedere di pubblicare le fotografie a 2.500 lire l'una!

3) I listini non sono di legge. Manca il parametro dell'autore.

I listini fotografici possono essere usati dal Giudice, come abbiamo accennato, come parametro per la determinazione di un prezzo controverso (lo prevede il Codice Civile); questo non significa, però, che fissino dei minimali obbligatori per legge. Il cliente, cioè, non è obbligato a pagare alme-

no una cifra minimale perché prevista dalla legge.

L'unico tariffario di legge che, in qualche modo, si avvicina al mondo della fotografia è il tariffario dell'Ordine Nazionale dei giornalisti, relativamente alle prestazioni fotocinematografiche svolte in forma autonoma. Perché venga fatto applicare, tuttavia, occorre che il fotografo sia iscritto all'Ordine.

Anche in quel caso, comunque, resta vivissima la necessità di un accordo efficace fra fotografo e cliente, al di là di qualsiasi tariffario. Le stesse tariffe dell'Ordine, infatti, prevedono in alcuni casi compensi di poche decine di migliaia di lire. Come si vede, non c'è molto da scialare, provando a considerare cosa può costare al fotoreporter di trasferta, tempo di lavoro ed ammortamento dell'attrezzatura.

4) Ognuno deve avere un suo tariffario.

E' un concetto che non verrà mai ribadito a sufficienza, specialmente di questi tempi: NON è possibile fare i prezzi determinandoli a sensazione, o per imitazione rispetto a quello che fanno gli altri.

La necessità di avere le idee ben chiare su quello che possono essere le proprie spese annue è irrinunciabile, specialmente in questo periodo, nel quale i prezzi delle prestazioni fotografiche tendono generalmente al ribasso. Partecipare a tale ribasso svendendosi è il modo più pericolosamente efficace di innescare una spirale del ribasso dei prezzi che creerebbe serie difficoltà a tutti gli operatori.

VARIE

* Il cliente non vuole più il lavoro

"Ho consegnato, parecchi mesi addietro, dei servizi fotografici ad una rivista di settore; la collaborazione, già avviata da tempo, si susseguiva con regolarità e costanza. I servizi fotografici mi venivano pagati prima della pubblicazione.

Da poco tempo, tuttavia, il direttore della rivista - col quale avevo preso accordi per questo materiale - è stato sostituito da un nuovo personaggio. Quest'ultimo mi ha fatto restituire i servizi, oltretutto a suo tempo già regolarmente pagatimi, ed ha deciso per la non pubblicazione di questi.

Ora, a parte il fatto che mi pare un controsenso pagare un servizio per poi non utilizzarlo, vorrei sapere se posso fare qualcosa per far rispettare l'accordo verbale precedentemente avuto con il direttore.

Poi, un'altra domanda: i servizi mi sono stati restituiti con la dizione che le

fotografie sono a mia disposizione per il ritiro, scaduto il copyright. Quanto dura questo diritto?”

Questo caso è ancora fra quelli più fortunati: che il cliente rinunci al lavoro, ma paghi quanto dovuto, è certamente un peccato, ma rappresenta sempre un male minore rispetto alla beffa che spesso ci si trova a vivere quando il cliente “finge” un’intenzione di acquisto che poi si rimangia.

Per quello che riguarda la liceità dell’operazione, dobbiamo purtroppo confermare che il cliente è nel pieno diritto di agire così come ha fatto: si tratta di una possibilità conferitagli dall’articolo 2227 del Codice Civile.

L’operazione di “reimpasto” dei collaboratori che prestano servizio ad una testata è cosa normale, quasi fisiologica, quando il direttore cambia. Chiaramente, per potere portare avanti il rinnovato discorso di coordinamento della rivista, il nuovo direttore ha bisogno di ripulire ogni aspetto ancora legato alla vecchia gestione. A volte, il rinnovamento può essere intelligentemente limitato alle effettive necessità; altre volte, invece, viene esteso indiscriminatamente anche ai rapporti che in realtà avrebbero potuto restare in atto con vantaggio reciproco. Non c’è comunque modo di forzare tale decisione, ovviamente a completa discrezione della direzione.

Per quello che concerne la durata del diritto di utilizzo, questa viene determinata dagli accordi personali. In carenza di questi, e manifestata l’intenzione della rivista di non pubblicare i servizi, il diritto si dovrebbe intendere decaduto da subito, e le immagini possono essere riprese in consegna da lei. Sostanzialmente, la rivista ha pagato un diritto di opzione su quel materiale, anche se poi ha deciso di non avvalersene.

* Problemi con la tipografia

“La parte prevalente della mia attività la svolgo con i numerosi gelatieri che hanno attività stagionale in Germania: vado in Germania una volta all’anno, realizzo lì le foto delle coppe di gelato, poi durante l’inverno stampo i listini e li vendo ai miei committenti.

Fino a due anni fa collaboravo per la stampa con una tipografia che ho poi abbandonato per alcuni problemi: il principale è stato l’aver trovato nella stessa tipografia dei lavori con stampati dei miei disegni per le copertine realizzati poche settimane prima, che io stesso avevo portato per la stampa.

Alcuni mesi fa ho avuto delle amichevoli “lamentele” di un mio cliente che ha trovato alcune delle sue coppe stampate senza autorizzazione sul listino di un vicino collega, listini stampati dalla suddetta tipografia.

Sono ora finalmente riuscito a procurarmi una copia di quel listino: si trat-

ta dell'impianto completo dell'ultimo lavoro che stampai presso di loro, riportato pari pari con tutte e tredici le foto al loro posto. Purtroppo non faccio mai bolle di consegna degli impianti in conto lavorazione (ma i supporti delle lavorazioni grafiche dovrebbero esserne esenti).

Dopo il lavoro alla tipografia restano ovviamente le lastre di stampa, che sono comunque sufficienti a riprodurre il lavoro, ed è quello che è stato fatto in questo caso, senza contare che con lo stesso sistema è stata realizzata la copertina dello stampato.

Avendo già diffidato il tipografo due anni or sono, intendo ora intraprendere le opportune azioni legali, sia per verificare che non ci siano per il passato altri episodi del genere a me oscuri, sia per tutelarmi per il futuro. Come mi consigliate di comportarmi?"

Innanzitutto, un chiarimento derivato da una affermazione, riguardante l'assenza di bolle di accompagnamento: i supporti per le lavorazioni grafiche - e questo è il suo caso - sono effettivamente esonerati dalla bolla di accompagnamento dei beni viaggianti. Tuttavia, in molti casi è uso emetterla egualmente proprio per utilizzarla come strumento di certificazione non solo dell'avvenuta consegna del materiale, ma anche della destinazione d'uso che questo materiale fotografico dovrà avere.

In pratica, si usa la bolla di accompagnamento come ricevuta controfirmata dal cliente, così da avere un documento che certifichi che cosa è stato ceduto, e perché.

Ma, attenzione: un qualcosa che determini entro quali limiti è avvenuta la cessione del diritto di utilizzo potrà servire nei rapporti intercorrenti fra il fotografo ed il cliente (nel caso, fra fotografo ed il gelatiere), e non certo fra il fotografo ed un responsabile di lavorazione intermedia, come il fotolito.

In altre parole, contenziosi sulla titolarità del diritto possono sorgere fra chi realizza le foto e che le ha commissionate, ma non certamente con lo stampatore che in ogni caso non ha mai nessun diritto, di nessun genere, sull'impiego delle immagini.

Ne deriva, inoltre, che il tipografo od il fotolito può, per comodità di una o di entrambe le parti, conservare in custodia gli impianti di stampa, ma non solo non ha alcun titolo di proprietà sugli stessi, ma ne è anche responsabile in toto, in veste di depositario a titolo gratuito.

Dunque: a) Lo stampatore non ha alcun diritto di sfruttamento economico delle immagini. Il suo comportamento è in aperta lesione con la sempre citata legge sul diritto d'autore, n. 633 del 22 aprile 1941.

b) La mancanza di tale diritto non deve essere in qualche modo provata

con documenti scritti: è implicita nella funzione esterna dello stampatore, nei confronti di autore e committente delle immagini.

c) Gli impianti di stampa (pellicole di selezione) non sono di proprietà del fotolito o dello stampatore, ed avete diritto a richiederli in restituzione in qualsiasi momento si voglia (articolo 1771 Codice Civile).

d) Infine, si tenga presente che, sempre in virtù della funzione di depositario che il fotolitista assume, il fatto che egli abbia tratto un utile dalla cosa in deposito presso di lui dà a voi la facoltà di rivalervi su quanto guadagnato indebitamente. In pratica, spetterebbe l'utile derivato dalla vendita degli stampati "abusivi". In tal senso, vale l'articolo 1775, sempre del Codice Civile.

Consiglieremmo, comunque, di appianare in via amichevole la cosa.

La soluzione migliore sarebbe quella di richiedere un rimborso forfittario, col quale intendere sanati gli indebiti commessi dallo stampatore, ferma restando la diffida ufficiale a proseguire in tal senso.

Una cifra sensata per determinare l'ammontare della richiesta potrebbe essere quella che si applicherebbe ad un cliente che avesse richiesto la realizzazione del lavoro, raddoppiandone l'importo a titolo di mora.

Se il fotolitista non intendesse appianare amichevolmente la cosa, si può - se lo si ritiene necessario - intentare causa, sia per la lesione del diritto d'autore, sia per il recupero degli utili indebitamente maturati con materiale di proprietà e lasciato in deposito presso lo stampatore.

* Lasciare un cliente

"Abbiamo un problema da risolvere con un fotografo nostro fornitore, con cui non giungiamo ad un accordo.

Per un ampio servizio documentativo, abbiamo accettato un preventivo per una trentina di milioni per "prestazioni professionali" per realizzare oltre seicento fotografie, una parte delle quali destinate ad una campagna stampa.

Tuttavia, dopo la realizzazione delle prime immagini (proprio quelle da destinarsi alla campagna) ci siamo resi conto che le capacità tecniche del fotografo erano molto inferiori alle aspettative, e che le immagini erano carenti non tanto sotto il profilo artistico, quanto sul fronte meramente esecutivo.

Nel preventivo che avevamo sottoscritto, tuttavia, era prevista una clausola per cui il materiale avrebbe dovuto essere sempre contestato entro quarantotto ore dalla consegna, termine che, ovviamente, è oramai trascorso.

Il fotografo ci chiede oltre quindici milioni come compenso per le venti foto già realizzate, indicando questo come indennità per il mancato guadagno. Non sappiamo come comportarci.”

Questo caso, come molti altri, andrebbe primariamente risolto con la disponibilità umana ed il buon senso, più che sulla sola base delle implicazioni legali. Indipendentemente dalla ragione “tecnica”, infatti, si tratta spesso di problemi umani, più che formali.

Dal punto di vista del cliente, è evidente che la richiesta del fotografo è esorbitante ed insensata; probabilmente, però, questa posizione irrigidita avrà avuto origine da un malinteso generatosi a monte. E’ poco probabile che il fotografo si intestardisca per sostenere una posizione tanto acritica ed intransigente se, in realtà, non si fosse generata in partenza una situazione poco simpatica, per qualsiasi altro motivo.

Al di là di queste considerazioni, resta da vedere come comportarsi nell’ipotesi che il buon senso non abbia il sopravvento sulle questioni di principio.

Occorre innanzitutto rilevare che prestazioni di questo genere (ed in specifico, quella descritta dal lettore, per come presentata dal preventivo dello stesso fotografo) sono di fatto prestazioni professionali intellettuali. Le norme che regolano i patti di rapporto in caso di prestazione di opera intellettuale (come la realizzazione di immagini fotografiche in autonomia compositiva ed esecutiva) si ritrovano agli articoli 2229 e seguenti del Codice Civile. Suggella definitivamente questa classificazione il fatto che il fotografo si appresti a cedere un diritto d’utilizzo, ai sostanziali sensi della legge sul diritto d’autore n. 633/41.

Ora, nel caso della prestazione d’opera intellettuale il recesso è regolato dall’articolo 2237 C.C., che prevede come “Il cliente può recedere dal contratto, rimborsando al prestatore d’opera le spese sostenute e pagando il compenso per l’opera svolta.” Nel caso della prestazione intellettuale si esclude sempre l’ipotesi di indennità a titolo di mancato guadagno. Assolutamente costante e concorde la giurisprudenza su questo punto.

Va inoltre ricordato che la prestazione intellettuale, per essere tale, può e non deve essere fornita da un soggetto obbligato all’iscrizione ad un albo, come chiaramente si desume dall’articolo 2231 che indica che “quando l’esercizio di un’attività professionale è condizionata all’iscrizione ad un albo od elenco...”, implicando necessariamente che esistono alcune prestazioni intellettuali vincolate ad un’iscrizione, ed altre - fra cui quelle fotografiche - che non lo sono, pur mantenendo la natura di prestazione intellettuale, come chiaramente si desume dalla legge sul diritto d’autore, la

633/41 e in specifico dall'emendamento del DPR 19 del 8.1.1979.

La richiesta del fotografo, quindi, può essere contestata, sul piano legale, proprio in ordine alle regole dello stesso codice civile per quello che concerne le prestazioni d'opera intellettuale. Il cliente è comunque dovuto a pagare il professionista per la parte di lavoro effettivamente eseguita, e per le eventuali spese sostenute.

Occorrerebbe poi appurare se realmente esistono i difetti tecnici lamentati dal cliente. Se ad una perizia (o semplicemente all'osservazione spassionata) le immagini hanno difetti di foceggiatura, come lamentato, il prodotto della prestazione può essere contestato, dato che il risultato che funge da corpus della prestazione intellettuale avrebbe dovuto soddisfare i criteri minimi di ordinaria diligenza. In tal senso, si hanno come riferimento abbastanza costante le sentenze delle Supreme corti di Cassazione nn.: 3848 del 29.11.69, n. 4394 del 8.8.85, n.6101 del 15.11.82, n.5885 del 9.11.82, n.4245 del 21.6.83, e soprattutto la 4159 del 10.12.74.

FOTOGRAFIA DI VIAGGIO

Il settore della fotografia di viaggi attira moltissimi operatori: professionisti che desidererebbero movimentare la loro attività, od amatori che darebbero volentieri uno sbocco economico a due hobbies affascinanti, ma costosi: viaggio e fotografia.

Proprio il fatto che siano molti i fotografi desiderosi di specializzarsi nella fotografia di viaggio, ha reso la concorrenza decisamente agguerrita.

Prima meta di tutti gli operatori sono, ovviamente, le riviste di settore.

Tuttavia, pur essendo numerose, le testate non sono assolutamente equivalenti fra loro; ciascuna ha esigenze ed aspettative differenti, determinate dal fatto che il lettore è diverso, di caso in caso. Proporre i propri servizi senza avere una chiara e precisa nozione delle esigenze di ciascuna singola rivista significa perdere tempo e farlo a perdere ad altri.

Ferma restando la necessità di studiare ciascuna pubblicazione per alcuni numeri prima di proporsi, con questa inchiesta si è voluta fornire una pratica panoramica sulle esigenze e le aspettative delle più diffuse testate di settore, in modo da mirare efficacemente la produzione di immagini e, soprattutto, di non proporsi in modo errato.

E' estremamente indicativo notare come per alcune riviste certi parametri siano visti come un pregio, mentre la stessa impostazione viene considera-

ta un difetto per altre testate: prova immediata dell'assoluta necessità di una presentazione intelligente del proprio materiale. Una volta raggiunto un elevato livello qualitativo, nella maggior parte dei casi non si tratta di fotografie buone o no, ma di foto adatte o meno.

Da questo nasce l'importanza di un'analisi comparata come questa.

A ciascuna rivista sono state poste le stesse cinque domande, in modo da avere indicazioni confrontabili:

A) Tenendo conto del lettore medio della vostra testata, quale potrebbe essere definita la linea editoriale della rivista e, di conseguenza le vostre esigenze in termini di immagini?

B) Come viene gestito il rapporto di produzione delle immagini? In che proporzione, cioè, accettate lavori provenienti come proposte spontanee da collaboratori esterni, ed in che parte realizzate direttamente la produzione delle immagini, accollandovene le spese?

C) Che tipo di esclusiva richiedete sulle immagini?

D) Sul piano più strettamente tecnico, avete richieste o specifiche particolari (ad esempio, preferenze di formato, di pellicola utilizzata, eccetera)?

E) Il settore soffre di una sovrapproduzione di materiale, e le riviste di settore sono meta costante di professionisti ed anche semplici amatori che offrono il loro materiale.

Vale anche per voi questa impressione?

Cosa si potrebbe indicare come errore più frequente nel presentarsi col proprio materiale e, in positivo, quale potrebbe essere il modo più corretto per presentarsi?

* **Bell'Italia - Daniela Clerici**

A (Tipo di impostazione e necessità di immagine)

La rivista tende a presentare un'immagine di come dovrebbe essere il nostro Paese e come, purtroppo, spesso invece non è.

Questo comporta una certa selezione di immagini.

Ad esempio, è richiesta l'eliminazione dalla fotografia del soggetto umano, per quanto possibile, in modo da mostrare con la maggior pulizia possibile la località fotografata. La figura umana compare, su tutto un numero, solo in un servizio, di chiara impostazione etnografica.

Le immagini, inoltre, vanno accuratamente selezionate per eliminare la visibilità di interventi devastanti, o di particolari antiestetici come tettoie di ondulato plastico, tralicci, antenne, e così via.

L'immagine potrebbe essere definita con una collocazione atemporale: non vuole fare cronaca, né dare testimonianza della vita reale, quanto piuttosto, come si diceva, di come dovrebbe essere.

Il nostro lettore conserva la rivista come se fosse un libro, collezionandola;

non la “consuma” come avviene per altri tipi di riviste, di impostazione più pratica e di servizio.

Da alcuni sondaggi emerge che si tratta di un pubblico che spesso fa le sue vacanze all'estero; non dimeno, ama questa testimonianza sull'Italia.

B (Rapporto con fotografi: commissione o proposta)

Inizialmente ci si era basati prevalentemente sul materiale che ci veniva proposto.

In questo modo era abbastanza semplice reperire materiale sui grandi soggetti, ma meno semplice era il procurarsi studi approfonditi degli aspetti minori, come invece ci interessa.

Col tempo è stato stabilito un rapporto più stretto con alcuni fotografi che hanno adeguato la loro produzione alle nostre esigenze, e con questi sono iniziate le commissioni di servizi in specifico. Comunque, è ancora ricchissima tutta la parte di materiale che giunge da collaborazioni esterne.

Sono particolarmente preziose le collaborazioni di fotografi che vivono in posti molto distanti dalla redazione e che hanno la possibilità, abitandovi, di realizzare servizi più completi e curati di quanto non si potrebbe fare dall'esterno.

C (Esclusiva richiesta)

Non chiediamo una vera esclusiva delle immagini.

Il nostro approccio è così diverso da quello caratteristico di altre riviste di turismo da non far presentare il problema.

In ogni caso, chiediamo che le immagini che ci vengono proposte siano al momento inedite, e che non vengano proposte ad altri per un breve periodo di tempo, di qualche mese dall'uscita su Bell'Italia.

D (Specifiche richieste tecniche)

Tecnicamente chiediamo delle foto architettoniche e di alcuni monumenti un formato maggiore del 24x36, anche per permettere la correzione delle linee cadenti.

Si lascia in ogni caso abbastanza libero il fotografo, dato che quello che importa è comunque il risultato, e non i mezzi.

Abbiamo una preferenza per il Kodachrome, ma anche per questo aspetto non si tratta assolutamente di una necessità.

E (Eccesso di offerta / Errori più comuni / Richieste)

Si, senza dubbio, la proposta è molto, molto copiosa.

Il problema più ricorrente, spesso anche fra alcuni professionisti, è la mancanza di autocritica sul proprio materiale.

Si lavora bene con i fotografi che sanno riconoscere che un collega possa aver fatto una foto migliore delle loro; sono, infatti, professionisti ricettivi alle necessità della rivista, e la cui produzione migliora continuamente.

Quelli invece che hanno la convinzione di produrre un operato artistico e quindi insindacabile, spesso creano dei problemi, e vengono evitati.

*** Tuttoturismo - Giorgio Dugnani**

A (Tipo di impostazione e necessità di immagine)

Necessità primaria di ciascun servizio è la ricchezza di informazioni e di dati direttamente utili sulla località che viene presentata.

La mancanza di questo tipo di informazioni rende impossibile anche il solo prendere in considerazione la pubblicazione del servizio.

Questo tipo di filosofia, chiaramente percepibile anche nella rivista consorella Quattroruote, tempo addietro era preponderante anche sul livello qualitativo fotografico, che restava in subordine alla necessità di informazione utile.

Da un certo tempo a questa parte, invece, i due aspetti sono divenuti parimenti importanti, in modo che venga offerto un buon livello di immagine, senza nulla togliere alla ricchezza dell'informazione.

Se si presenta la necessità di far rientrare il servizio in uno spazio predeterminato, si arriva al massimo a ridurre le dimensioni di alcune immagini, pur di non togliere spazio alle informazioni concrete ed ai dati. Ad esempio quella che in coda all'articolo è definita "Miniguide" è un'esigenza di servizio rigorosa. D'altra parte, attraverso delle buone immagini è possibile comunicare al lettore ciò che diversamente richiederebbe pagine e pagine di interventi descrittivi.

Diretta conseguenza di ciò è il tipo di impostazione che si richiede alle immagini: fotografie che raccontino molto, evitando le foto solamente spettacolari, vuotamente estetiche, da cartolina illustrata, a favore di foto che vadano ad indagare nel dettaglio l'ambiente, le caratteristiche del luogo, gli abitanti, flora e fauna, e così via. Interessano aspetti particolari, piuttosto che le immagini appariscenti.

Spesso preferiamo non giocare sull'impatto delle immagini d'effetto stampate in grande formato, quanto piuttosto su un buon numero di immagini anche di minori dimensioni, ed abbinare ad un testo ricco di spunti utili, rendendo omogeneo l'insieme.

Chiediamo comunque immagini che siano sentite, partecipate, ottenute da qualcuno che non si limiti ad assistere passivamente ma che cerchi di capire e di partecipare dell'essenza e della vita dei luoghi che visita.

B (Rapporto con fotografi: commissione o proposta)

Innanzitutto va detto che ci interessa capire il fotografo anche sul piano umano, e non solo tecnico. Parlando con lui, cerchiamo di valutare con che testa, con che cuore - e non solo con quali fotocamere - ha realizzato il servizio andando per il mondo.

Quando gli Enti del Turismo o altre autorità organizzano dei viaggi incentive tramite dei tour operators, è facile che dei fotografi nostri collaboratori approfittino per tramite nostro dell'occasione per recarsi sul posto, e sfruttare l'opportunità per ridurre le spese di viaggio.

Molto difficilmente noi commissioniamo il lavoro fotografico; più frequente è invece la conferma o meno dell'interesse per una certa località che il fotografo abbia intenzione di documentare con un suo viaggio.

Sono molto ben accettati i buoni lavori coordinati di testo e foto. Da sottolineare la validità dell'operato di alcune coppie, lui e lei, che si dividono i compiti nel viaggio; spesso lui realizza le immagini e lei i testi descrittivi, curando anche l'aspetto delle public relations sul posto, con le autorità e le strutture locali. Significativo l'esempio dei Milanesio, o dei Parmesani, entrambe coppie molto attive e valide proprio in questo senso.

La quasi totalità dei redattori interni partecipa alla realizzazione delle fotografie che corredano i servizi di Tuttoturismo.

C (Esclusiva richiesta)

Chiediamo l'esclusiva delle immagini che vengono lasciate a noi, ma non della produzione del servizio nel suo insieme. Questo significa che se il fotografo affronta un viaggio sapendo che realizzerà più servizi della stessa località vista con tagli differenti, non ci opponiamo ad una eventuale vendita delle varianti del servizio ad altre testate, anche di settore.

D (Specifiche richieste tecniche)

Occorre ovviamente una buona qualità generale. Non ci sono specifiche sul tipo di materiale.

E (Eccesso di offerta / Errori più comuni / Richieste)

Certamente, c'è sovrabbondanza.

Raccomandiamo di non proporre tremila immagini in una volta, magari scarsamente selezionate. L'eccesso in questo senso rende il materiale non gestibile anche per semplici questioni di tempo, rischiando di lasciare il tutto a giacere a lungo. L'esperienza di redazione insegna che quello che si riesce a fare subito, si fa, il resto tende ad essere accantonato.

In generale, c'è una certa carenza di documentazione veramente di buon livello sull'Italia minore. Molti fotografi pensano che siano vendibili solo le immagini spettacolari, che sono fattibili con molta più facilità all'estero. Fotografare bene in Italia è molto più difficile, dato che occorre saper sfruttare angolazioni, orari ed altri accorgimenti per nascondere i frequenti elementi che imbruttiscono il paesaggio.

Il bravo fotografo sa preparare la realtà, scegliendo anche il momento per realizzare l'immagine. Per noi è preferibile, ad esempio, che l'immagine di un monumento sia ravvivata da una figura umana gradevole, come po-

trebbero essere due ragazzine che passano in bicicletta, od una mamma col bambino in carrozzina ed il cane al guinzaglio.

Raccomandiamo di fare più fatica nel realizzare i servizi; il che significa alzarsi due ore prima dell'alba in modo da poter sfruttare le luci più particolari, lavorare più a lungo di quanto non facciano gli altri; e ancora, realizzare sopralluoghi preventivi per avere un'idea dell'organizzazione del servizio, e così via.

*** Dove - Gian Lorenzo Frediani**

A (Tipo di impostazione e necessità di immagine)

La rivista si rivolge al suo pubblico avendo un occhio di riguardo al target medio-alto, benestante, ma che non ama apparire alla ricerca dello status symbol. Un lettore amante delle cose belle, di gusto, ma non necessariamente care.

I dati di vendita ci confermano, poi, che questa filosofia del "non apparire" è evidentemente condivisa da molti, dato che il target si è evidentemente allargato, e la rivista è seguita da un pubblico crescente.

Altro punto di forza della testata è l'impostazione di servizio degli articoli, e cioè l'indicazione di dati utili e di informazioni. Non vengono mai fatti servizi a tavolino: in ogni caso c'è un collega che è stato sul posto, per raccogliere direttamente i dati.

Conseguentemente, la tipologia dell'immagine va di pari passo, dovendo rispondere a queste due specifiche esigenze: sobrietà e qualità di informazione.

B (Rapporto con fotografi: commissione o proposta)

Come si accennava prima, nessun articolo viene realizzato a tavolino. Dopo il sopralluogo di qualche giorno del giornalista, al suo rientro parte per la stessa meta il fotografo che, sulla base delle informazioni raccolte, realizza il servizio.

Quasi tutti gli articoli sono prodotti dalla rivista.

A parte qualche eccezione, quindi, i temi sono scelti dalla redazione e sia l'organizzazione che la produzione - e dunque le spese relative - sono sostenute da Dove.

Questo rende la scelta della redazione molto libera, senza necessità di appoggiarsi all'ospitalità di tour operators od altri.

C (Esclusiva richiesta)

Certamente chiediamo l'esclusiva completa, ed è normale, trattandosi di nostra produzione.

D (Specifiche richieste tecniche)

Lavoriamo molto volentieri col 24x36. Sulla scelta del materiale lasciamo molto liberi i fotografi. Ognuno di loro, infatti, ha i suoi standard, arrivano

do anche a preferire un determinato laboratorio per lo sviluppo, dato che conosce bene il risultato di quell'insieme e lo può dunque padroneggiare con più agio.

Ogni fotografo è libero di utilizzare il materiale con il quale riesce a garantire il risultato migliore.

Va detto che, per cronaca e non come indicazione, negli ultimi tempi c'è stato un particolare successo della Fuji Velvia 50 ASA, effettivamente molto incisa e con un'eccellente resa dei verdi.

E (Eccesso di offerta / Errori più comuni / Richieste)

Devo proprio dire di sì, decisamente troppi sono convinti che la foto la faccia la macchina fotografica e che, quindi, sia facile produrre del buon materiale.

C'è senza dubbio una grande saturazione in questo settore specifico. Precedentemente, ho lavorato in altri periodici, nel settore della moda e della bellezza; pur essendo elevata l'offerta anche in quel settore, chi si presentava doveva comunque avere al proprio attivo un minimo di tirocinio professionale; cosa che, invece, abbastanza di frequente pare assente in alcuni di coloro che offrono fotografia di viaggio ritenendolo, a torto, un genere di fotografia facile.

*** Atlante - Annamaria Hofer Martelli**

A (Tipo di impostazione e necessità di immagine)

La linea del giornale è sì legata al viaggio, ma soprattutto in chiave geografica.

Il lettore, quindi, attraverso le pagine della rivista cerca di conoscere il mondo per approfondire le cose, e non per viaggiare a livello turistico.

Il lettore cerca nelle immagini e nei testi la chiave di lettura di realtà differenti dalla nostra, chiedendoci una linea più scientifica che turistica.

Di conseguenza, le immagini devono documentare la realtà, con un taglio di vero e proprio giornalismo fotografico, e di livello abbastanza elevato. L'immagine deve comunque catturare l'attenzione, ma non per stupire, quanto per comunicare l'informazione richiamata dal testo. La scelta delle immagini, infatti, avviene sempre in stretta funzione del contenuto del testo che vi è abbinato. Non si fa impiego di immagini spettacolari, se avulse dal contenuto del testo dell'articolo.

B (Rapporto con fotografi: commissione o proposta)

Possono nascere da proposte esterne, anche mediate dal centro iconografico della De Agostini, oppure da richieste specifiche avanzata dal direttore.

La produzione a completo carico dell'editore è di solito limitata ai casi nei quali il servizio viene realizzato dal centro iconografico, e usato per più

impieghi editoriali. Se si tratta invece di una produzione destinata alla sola testata *Atlante*, ogni servizio è un caso a sè stante, da valutarsi separatamente.

C (Esclusiva richiesta)

Sulla produzione certamente sì. Per tutti i servizi si richiede comunque l'esclusiva per un certo numero di mesi, proporzionato all'importanza del servizio.

D (Specifiche richieste tecniche)

Non siamo tassativi. Richiediamo comunque ottimo materiale e, dove è possibile, formati superiori al 24x36.

Ovviamente, in molti casi di reportage non è semplice usare il medio od il grande formato e per questo motivo non si tratta di una richiesta, ma solo di un'indicazione di preferenza, molto aperta alle esigenze operative del fotografo.

Notiamo una preponderanza di materiale sensibile Kodak, ma non lo richiediamo in specifico.

E (Eccesso di offerta / Errori più comuni / Richieste)

Che ci sia una grande offerta è innegabile; che la qualità sia adeguata, invece, non lo si può dire.

E' facile che ci venga proposto del materiale di impostazione turistica. L'errore più frequente è proprio quello di confondere l'esperienza turistica con quella geografica; così ci vengono offerti spesso dei materiali non utilizzabili sulla nostra testata.

La raccomandazione ovvia, dunque, è quella di studiare con attenzione la rivista, prima di proporre il materiale.

Oltre alla mancanza di aderenza con l'impostazione della testata, va indicata una certa mancanza di professionalità.

Realizzare un fotoreportage è come scrivere un articolo: non basta fare degli appunti, bisogna scriverlo.

Spesso le proposte sono solo degli appunti, andrebbero decisamente sviluppati.

*** Weekend Viaggi - Andrea Scandolara**

A (Tipo di impostazione e necessità di immagine)

Le immagini sono scelte principalmente tenendo presenti due parametri: la loro ineccepibilità tecnica e la loro capacità di suscitare delle emozioni.

Il target della rivista è un lettore medio alto, piuttosto acculturato che non si trova spaesato all'idea di un viaggio anche complesso.

La rivista dunque intende proporre delle ipotesi di viaggio su tagli particolari, che devono essere rispecchiati dalle immagini fotografiche.

B (Rapporto con fotografi: commissione o proposta)

Si verificano entrambe le ipotesi.

In parte riceviamo proposte dai fotografi nostri collaboratori; per altra parte, realizziamo la produzione a nostro carico, commissionando a fotografi di fiducia la realizzazione del servizio, dando loro tutto il supporto logistico necessario.

C (Esclusiva richiesta)

Nel caso della produzione interna chiediamo l'esclusiva derivante dal fatto che il materiale è di proprietà dell'editore. Nei casi, invece, di proposte esterne chiediamo unicamente la non contemporaneità nella pubblicazione; in sostanza, chiediamo che per la durata di qualche mese non venga dato lo stesso tema di servizio ad altre testate, anche se con immagini diverse.

D (Specifiche richieste tecniche)

Quasi tutti i nostri collaboratori lavorano con il Kodachrome, che è la pellicola che prediligiamo. In ogni caso, non si tratta di una richiesta vincolante; se un fotografo ottiene buoni risultati con altre emulsioni, lo può fare.

E' ovviamente apprezzato l'uso del medio formato.

E (Eccesso di offerta / Errori più comuni / Richieste)

Assolutamente sì.

Troppi sono convinti - a torto - di saper realizzare buona fotografia di viaggio.

L'errore maggiore è quello di portare chili, nel senso letterale del termine, di materiale non efficacemente preselezionato dal fotografo.

Secondariamente, molti non studiano il servizio proponendone il taglio in modo omogeneo con la testata, finendo col proporre gli stessi servizi a testate molto diverse fra loro, senza mirare in modo sensato la proposta.

*** Geodes - Cristina Mochi**

A (Tipo di impostazione e necessità di immagine)

A differenza di quanto non capiti per la maggioranza delle altre testate, nell'assoluta maggioranza dei casi la scelta delle immagini è in diretta dipendenza con i contenuti del testo. Ogni articolo, infatti, nasce innanzitutto sulla base di un contenuto scritto, di cui si cura poi la corretta descrizione in immagini fotografiche.

In un certo senso, abbiamo dapprima bisogno di validi giornalisti ed esperti di geografia ed etnologia, più che di fotografi. Poi, evidentemente, occorrono anche dei validi professionisti dell'immagine, ma solo in funzione del supporto scritto.

La testata ha, come è evidente, un'impostazione geografica e scientifica. Il lettore medio è di ceto medio-alto, generalmente laureato. Sono moltissimi

mi i lettori insegnanti.

Rinunciamo volentieri, eventualmente, alla sensazionalità ed alla spettacolarità dell'immagine, a favore della documentazione.

B (Rapporto con fotografi: commissione o proposta)

I servizi vengono prodotti dalla redazione solo in casi rari.

Anche l'apporto dalle agenzie d'archivio è contenuto al minimo. Nel nostro campo è molto più semplice gestire il rapporto direttamente con il fotografo, al quale richiediamo (o suggeriamo) la realizzazione di un determinato servizio, sulla base delle esigenze di testo, come si accennava prima.

Solo ultimamente ci stiamo aprendo in parte anche alla considerazione di servizi fotografici provenienti da proposte spontanee dei fotografi. In questi casi, infatti, il problema maggiore è quello del testo. Per questo motivo, preferiamo di gran lunga quei giornalisti-fotografi che, avendo una loro specifica competenza, propongono i servizi fotografici avendo anche la capacità di fornirli corredati di validi testi.

C (Esclusiva richiesta)

E' sufficiente la non contemporaneità della cessione ad altre testate di settore.

D (Specifiche richieste tecniche)

No, solitamente no. I fotografi che lavorano per noi ci garantiscono una buona omogeneità dal punto di vista tecnico, e questo è sufficiente.

E (Eccesso di offerta / Errori più comuni / Richieste)

Sì, c'è una esuberanza di produzione. E' la qualità a non essere esuberante.

L'errore fondamentale nel proporsi è quello di non proporre un servizio a soggetto. In questo settore, ove si tratta di mete esotiche e paesi distanti, c'è sempre la tentazione di presentare un servizio magari di 400 immagini, ma senza dare un taglio ben preciso, specifico. Non si tratta di apportare materiale per un archivio, ma di sviluppare un soggetto.

Sono in pochi a sapere sviluppare questo modo di lavorare, che da noi è invece apprezzatissimo.

*** Qui Touring - Sonia Mombelli**

A (Tipo di impostazione e necessità di immagine)

Ciò che maggiormente importa nell'impostazione dei servizi destinati a Qui Touring è che non abbiano impostazione solo turistica; quindi, non solo i monumenti, i palazzi, le viste suggestive, come una qualsiasi guida potrebbe riportare. Ci interessa, invece, un approccio decisamente più ampio, che abbia riferimenti sul piano storico, politico, geografico; in poche parole, quello che è gradevole in una città per viverci e non soltanto

per visitarla superficialmente da turista affrettato.

Per questo, chiediamo servizi che descrivano aspetti più curiosi, più particolari e tipici della normale impostazione turistica. In questo senso sono molto gradite anche le stampe, le cartoline o le fotografie d'epoca, che consentano anche un inquadramento storico delle località presentate, e delle loro tradizioni.

B (Rapporto con fotografi: commissione o proposta)

Contiamo su di un ampio giro di giornalisti fotografi che lavorano su commissione della rivista; orientativamente, viene realizzato in questo modo un 70% della produzione fotografica. Il restante 30% si basa sulle proposte spontanee, molto meglio se accompagnate da un valido testo scritto.

C (Esclusiva richiesta)

Nel caso dei servizi da noi commissionati, chiediamo la completa esclusiva e proprietà del materiale. Nel caso delle proposte spontanee, si paga il pubblicato e si restituisce il materiale, di cui si chiede solo la pubblicazione non contemporanea.

D (Specifiche richieste tecniche)

Unica vera ed ovvia necessità è il materiale in diapositiva, e di ottima qualità.

E (Eccesso di offerta / Errori più comuni / Richieste)

Le persone che si propongono sono tantissime, veramente tantissime.

Purtroppo molti si presentano semplicemente dopo aver fatto un paio di viaggi, con le loro fotografie, convinti di proporre del materiale eccezionale.

Spesso capita anche che i fotografi si propongano con poco materiale per ciascun servizio: due plasticoni di diapositive sono troppo poco per poter scegliere le immagini per un articolo, a meno che non sia stata fatta già una selezione accuratissima, e le immagini rappresentino una scelta eccellente. Normalmente, occorre un centinaio di foto per selezionare un servizio.

Altro problema comune è la mancanza di fantasia sui servizi. Ad esempio, la Thailandia ci viene proposta un giorno sì ed uno no, come anche New York, od i castelli della Loira. Non che questi soggetti non occorran; per queste proposte, però, occorre la fotografia splendida e non solo carina.

Molto raramente arrivano servizi su località più ricercate. Ad esempio, l'Oman; se ci arrivasse un servizio valido sull'Oman o qualche altra regione meno nota, avrebbe certamente maggiori probabilità di interessare.

Un elemento di importanza assolutamente determinante è il fatto che le immagini siano didascalizzate, e con un certo dettaglio; purtroppo, in molti casi le immagini non vengono corredate di didascalie, rendendole quasi

inutilizzabili e non gestibili in redazione da chi non si sia recato nella stessa località ripresa dal fotografo.

*** Vie del Mondo - Annalisa Bianchi**

A (Tipo di impostazione e necessità di immagine)

Prima ancora della figura del lettore, nella scelta di un servizio fotografico pensiamo al ruolo che il Touring Club Italiano, editore della rivista, ha da sempre avuto nei confronti dei suoi associati. Il TCI ha sempre dato una documentazione il più possibile precisa e puntuale dei luoghi di cui parla. Conseguentemente, il lettore di Vie del Mondo si attende anche dalle immagini proprio questo: una documentazione attendibile.

Le immagini non devono essere eccessivamente suggestive; non andiamo alla ricerca della spettacolarità, quanto della documentazione. L'immagine di copertina è forse l'unica concessione al sogno suggestivo; internamente, la documentazione fotografica deve descrivere le località in modo oggettivo, senza comunque ignorare le leggi tipiche del giornalismo. Il lettore ha il diritto di trovare quello che effettivamente troverà.

Ovviamente, in questo si innesta anche la funzione del fotografo, che non è solo un documentarista, ma un giornalista che vede la realtà con i suoi occhi, e che la sappia descrivere in modo comprensibile per tutti.

B (Rapporto con fotografi: commissione o proposta)

Al 90% si tratta di servizi commissionati dal Touring, perché desideriamo un certo tipo di servizio e di qualità.

C (Esclusiva richiesta)

Sul materiale commissionato è richiesta l'esclusiva completa.

D (Specifiche richieste tecniche)

I nostri fotografi sanno già cosa vogliamo.

E (Eccesso di offerta / Errori più comuni / Richieste)

Certamente, sono moltissimi coloro che si propongono.

Innanzitutto, è molto frequente una qualità scadente, inferiore alle necessità: cattiva qualità tecnica, errata scelta del momento della ripresa, errata impostazione dell'inquadratura.

Inoltre, molto di sovente ci vengono presentati servizi che riportano o solo fotografie di paesaggio, senza l'elemento umano, o viceversa, solo con connotazione etnografica ma senza un'efficace descrizione del luogo. A noi occorre invece un servizio sviluppato organicamente ed armonicamente, con anche la presenza umana, inserita nel paesaggio.

*** Gente Viaggi - G. Alberto Orefice**

A (Tipo di impostazione e necessità di immagine)

R.: Ricordo che, tempo addietro, incontrai a New York il personaggio delizioso che era l'ex direttore dell'agenzia Black Star, che mi disse:

“Alberto, ricordati, un servizio fotografico che non abbia un'immagine che dà un pugno nello stomaco, non è un servizio”. Ritengo molto valida ed indicativa quell'indicazione. Così, i servizi di Gente Viaggi devono, fra l'altro, soddisfare proprio quest'esigenza: devono contenere immagini che richiamano l'attenzione urlando.

Altro elemento importante è la rappresentatività: in una rivista come Gente Viaggi, nella quale cerchiamo il massimo equilibrio fra testi ed immagini, non bastano le belle fotografie; cerchiamo immagini che siano significative dell'atmosfera di un paese, e che lo raccontino con partecipazione ed attenzione alla spettacolarità. Inoltre, non solo monumenti di cemento o di marmo, ma anche monumenti umani. Faccio un esempio: per Milano, Giorgio Bocca è importante come una piazza.

Il lettore medio di GV, inoltre, è giovane. Per questo motivo, è importante che le immagini fotografiche sappiano descrivere il cambiamento ed il rinnovamento dei luoghi presentati. Io credo che si possa e si debba scrivere con le fotografie. La televisione ha saputo scavalcare in molti casi la carta stampata: per questo motivo, è indispensabile che una rivista di immagini utilizzi fotografie in grado di parlare al lettore.

B (Rapporto con fotografi: commissione o proposta)

R.: Certamente, con molta frequenza i servizi vengono commissionati.

Al mondo, comunque, si trovano tanti fotografi di tale bravura che sarebbe molto sciocco dimenticare la validità di quello che possono offrire, anche esternamente alla produzione di redazione.

C (Esclusiva richiesta)

R.: Chiediamo l'esclusiva delle immagini prodotte su commissione, ed un rapporto di non contemporaneità di cessione per le altre.

D (Specifiche richieste tecniche)

R.: Editando una rivista con 200.000 copie di tiratura mensile, siamo obbligati a richiedere degli originali. Spesso, con le agenzie capita di avere disponibili dei servizi le cui immagini sarebbero eccellenti, se non si trattasse di duplicati e, quindi, quasi sempre troppo contrastati o troppo saturi.

E (Eccesso di offerta / Errori più comuni / Richieste)

R.: Sì, c'è un'offerta atroce.

Innanzitutto, desideriamo lavorare con dei professionisti.

In secondo luogo, va assolutamente evitata la banalità; il fotografo dovrebbe cercare di lavorare con l'intelligenza e la curiosità negli occhi, senza pensare di essere il primo a realizzare delle immagini interessanti. Si sono presentati da noi moltissimi fotografi con un servizio sulle Eolie, convinti di avere fatto chissà quale operazione originale; è importante evitare la presunzione, nel presentare il proprio operato.

* Compensi di settore

Il discorso legato ai compensi potrebbe essere fonte di malintesi.

La fotografia non è un prodotto, ma un servizio. Come tale, non esiste un valore assoluto, che sia intimamente legato alla merce venduta, dato che - appunto - non si tratta di merce.

Così, il compenso professionale DEVE essere concordato di caso in caso, essendo fortemente influenzato da molte variabili, fra le quali si trovano: a) tipo di servizio offerto, e sua maggiore o minore capacità di <<far vendere>> la rivista; b) estensione del servizio in termini di pagine di pubblicato, oltre al numero di immagini; c) rapporto intercorrente fra editore e fotografo (commissione o proposta); d) capacità ed affidabilità del fotografo; e) disponibilità economica dell'editore; f) diffusione della testata.

In linea assolutamente indicativa, i prezzi per immagini singole variano dalle 90.000 alle 250.000 lire in interno di pubblicazione, e dalle 300.000 al 1.200.000 per la copertina; un prezzo medio per la copertina è intorno alle 5-700.000.

I servizi pagati a forfait, invece, variano dal 1.000.000 ai 5-6.000.000 (parlando di fotografia di viaggio tradizionale); reportages utilizzabili su grandi tirature per settimanali non specifici giungono a 12 / 15.000

Solitamente, questi compensi stentano a coprire le spese generali, se il fotografo affronta come produttore tutti i costi di viaggio e soggiorno. Per questo motivo, o la commissione di lavoro giunge direttamente da una testata che si sobbarca l'onere di tutte le spese, oppure occorre una gestione molto oculata del tempo e dei servizi, in modo da realizzare più reportages ad ogni spedizione, ammortizzando i costi con le diverse vendite e con la produzione per l'archivio.

* Per chi inizia

Nella maggior parte dei casi, il fotografo tende a sovrastimare l'interesse che le sue immagini possono suscitare, non considerando il problema dal punto di vista dell'editore, ma dal suo. Al momento attuale, è difficile che le testate siano interessate a nuovi altri collaboratori.

Se, tuttavia, il proprio livello qualitativo è oggettivamente alto, si può tentare un approccio. E' importante che:

a) Il materiale sia organizzato tenendo in massima considerazione le esigenze della rivista cui lo si propone. Questo testo può rappresentare un notevole aiuto, ma è indispensabile anche osservare con attenzione critica alcuni numeri della testata cui ci si propone, per capirne bene taglio e necessità.

b) Il materiale deve essere assolutamente ineccepibile dal punto di vista tecnico. La preselezione deve essere impietosa, e dovrebbe essere fatta

non solo dal fotografo (che, spesso, ha legami affettivi con le sue immagini), ma anche da una persona che funge da giudice esterno.

c) Il materiale deve sempre essere in diapositiva. Alcune riviste hanno preferenze per i formati maggiori o per pellicole di bassa sensibilità.

d) Tutte le diapositive devono recare in modo chiaro nome e cognome dell'autore ed un riferimento didascalico breve. Laddove richiesto, è estremamente utile corredare i servizi con esaurienti didascalie. Ricordarsi che i servizi di testo e foto sono spesso graditi, a patto che anche il testo sia realizzato con professionalità ed aderenza alle esigenze della rivista.

e) Non si deve mai eccedere nella quantità di materiale, per evitare di portare via troppo tempo in selezioni preliminari; anche l'eccessiva riduzione, comunque, è da evitarsi. Mediamente, un servizio dovrebbe essere composto di un'ottantina di diapositive; chiaramente, possono essere necessarie più immagini per servizi ampi.

f) Non spedire mai per posta il materiale non richiesto, ma portarlo sempre di persona. Quando si consegna del materiale in visione, chiedere sempre che venga firmata una ricevuta sulla quale si indichi che il materiale è ceduto in visione, ed il numero di immagini. Si concordi una data - ragionevolmente vicina - entro cui il materiale va messo a disposizione per il ritiro, se non usato.

g) Nel caso che il materiale venga scelto, non avere timore di discutere da subito del compenso. Non è una richiesta ignobile, è solo corretta.

IMMAGINE DI VINI NELLA PROFESSIONE

L'Italia (l'antica Enotria, terra del vino), ha una sua profonda cultura enologica, che si trasmette anche nel settore fotografico professionale. Analisi di alcuni aspetti salienti del settore.

Mentre per altri settori fotografici è possibile, a buon diritto, parlare di vere e proprie nicchie di mercato, nel caso della fotografia "enologica" occorre procedere con maggiore cautela.

Da un lato, infatti, esistono in Italia vere e proprie isole geografiche ricchissime, per tradizione secolare, di centinaia di vinificatori e di cantine, più o meno collegate fra loro. Ovviamente, anche l'indotto che ne deriva, compreso il comparto fotografico, sono fortemente influenzati da questa realtà.

D'altro canto, tuttavia, sono ben pochi i fotografi che basino la loro attività esclusivamente sulla fotografia di vini ed affini, anche per un'esigenza di differenziazione che non può essere ignorata, anche in quelle zone ad alta

“vocazione” vinicola ove prospera questa attività.

* Le testate di settore

Riportiamo il recapito ed alcuni dati di alcune fra le più diffuse testate settoriali che fanno uso di immagini di vino. In questo elenco sono incluse anche le testate orientate in genere alla ristorazione od alle cose piacevoli, e non solo quelle riviste che si occupano esclusivamente e monograficamente di enologia in senso tecnico (e che, come tali, sono spesso poco interessate al lato interpretativo ed artistico dell'immagine).

I dati sono forniti con beneficio di inventario.

B.A.R. GIORNALE Edito da: Pubblistampa srl

via Aurispa, 7 - 20122 Milano

Tiratura: copie 266185 - Periodicità mensile

CIVILTA' DEL BERE Edito da: Editoriale Lariana srl

via Gallina, 8 - 20129 Milano

Tiratura: copie 51000 - Periodicità mensile

L'ETICHETTA Edito da: Etichetta Editore

via Biancardi, 6 - 20149 Milano

Tiratura: copie 22000 - Periodicità bimestrale

MANGIARBERE OGGI Edito da: Valentini Editore

via Fabio Filzi, 41 - 20124 Milano

Periodicità bimestrale

IL MONDO DELLA BIRRA Edito da: Tuttopress Editrice srl

via Cagliari, 21 - 20125 Milano

Tiratura: copie 44000 - Periodicità mensile

TUTTI AL BAR Edito da: Tuttopress Editrice srl

via Cagliari, 21 - 20125 Milano

Tiratura: copie 149994 - Periodicità quindicinale

tau visual
VINI

VINI & LIQUORI Edito da: Gruppo E.S. srl
via A. Solari, 19 - 20144 Milano
Tiratura: copie 126000 - Periodicità mensile

L'ENOTECNICO Edito da: Associazione Enologi Enotecnici Italiani
viale Murillo, 17 - 20149 Milano
Tiratura: copie 7000 - Periodicità mensile

VIGNEVINI Edito da: Edagricole spa
via Emilia Levante, 31/2 - 40139 Bologna
Tiratura: copie 26340 - Periodicità mensile

VINI D'ITALIA Edito da: Edizioni AEB spa
via V. Arici, 92 S. Polo - 25010 Brescia
Periodicità bimestrale

GRAND GOURMET Edito da: Elemond Periodici srl
via D. Trentacoste, 7 - 20134 Milano
Tiratura: copie 38000 - Periodicità 4 numeri anno

* Note tecniche

Come accennato nell'introduzione, queste brevi note tecniche vogliono semplicemente essere un aiuto per chi si trovasse solo saltuariamente a dover affrontare questo aspetto specifico della fotografia, e facesse dunque rimando a questo articolo come riferimento.

Due premesse indispensabili: trasparenza e riflessione

Prima di spendere alcune parole specifiche sulla ripresa di recipienti di vino, è appena il caso di ricordare che **NON PUO'** fotografare agevolmente della bottiglieria chi non abbia, a monte, un minimo di dimestichezza con la ripresa del vetro in sé.

Volendo (e dovendo) semplificare di molto, è possibile suddividere la casistica in due tronconi portanti: le riprese che sono giocate sulla trasparen-

za, e quelle giocate sulla riflessione.

A) La trasparenza.

Solitamente, si tratta di una tecnica utilizzata preferibilmente con cristalleria e vetreria di pregio, scartando i casi in cui la materia e la fattura del vetro siano grossolane.

Il fondale va illuminato appositamente ed in modo distinto dal set vero e proprio, con un'illuminazione che tenga conto del fatto che il fondo sarà un elemento di grande importanza, e che il vetro verrà rappresentato, in sostanza, come una silhouette su di esso stagliata.

A questo fine aiuta l'uso di uno o più punti luce spot o comunque controllabili zonalmente, che possano disegnare sullo sfondo zone di minore e maggiore illuminazione. Classico è il ricorso a fondali di perspex retroilluminati, o l'uso di fondali lisci illuminati (solitamente dal basso) con luce radente.

L'esposizione va calcolata con cura mediante una lettura di media ponderata in luce riflessa. Una prima lettura, per il fondo, deve tenere conto degli scompensi propri delle zone di maggior illuminazione; una seconda lettura - sul vetro - controllerà che le zone su cui si staglia la vetreria non giungano mai a valori più elevati di 1,5, massimo 2 stop rispetto al valore EV per cui si realizza effettivamente lo scatto.

B) La riflessione.

Non vanno mai usate luci "nude", ma sempre bank di diffusione, o pannelli traslucidi retroilluminati, ad esempio con due fogli di carta da ingegneri, distanziati fra loro di una ventina di centimetri, ed illuminati da una lampada sul retro.

Si rivela fallimentare l'uso di lampade riflesse nei pannelli, dato che in questo caso nella bottiglia si riflette non solo il pannello, ma anche la lampada ed il cavalletto che la regge.

Un modo per uniformare la qualità della luce del riflesso è quello di spostare il bank durante una posa lunga (10-20 sec), ad esempio portandolo lentamente a far sparire il riflesso verso l'esterno della bottiglia, o schermandolo progressivamente con un cartone nero. In tal modo si minimizzano gli eventuali difetti della luce bank, e si ottiene uno "sfumato" molto gradevole sul riflesso.

Eventuali effetti di diffusione flou (sul riflesso del collo, ad esempio), o piccolissimi luccichii di gocce o di riflessini del vetro, possono essere ottenuti più agevolmente frazionando la posa, in modo da effettuare una o più esposizioni esclusivamente per questi effetti, e quindi spegnendo tutte le sorgenti luminose che non siano direttamente collegate alla realizzazione di questo.

Le etichette

Spesso l'etichetta rappresenta un problema non da poco. Infatti, una luce sufficientemente direzionale da illuminare la sola etichetta genera uno sparo di luce sul vetro. L'ostacolo si aggira in diversi modi:

- a) Si sistema la sorgente luminosa ad un'altezza tale che l'immagine della lampada venga ad essere riflessa da una zona della bottiglia coperta dall'etichetta, se questa è opaca e chiara (diversamente l'etichetta diviene illeggibile).
- b) Si sistema la sorgente luminosa - che deve poter focheggiare almeno minimamente il suo raggio - in posizione piuttosto sopraelevata, proiettando poi la luce sull'etichetta.
- c) Si effettua una posa differenziata "pennellando di luce" l'etichetta con una piccola sorgente luminosa mobile (anche una torcia tascabile).
- d) Si usa, come sorgente spot, uno specchio mascherato con del cartone nero, che rifletta la luce di una lampada puntiforme.
- e) Si inserisce l'immagine dell'etichetta in doppia esposizione, in sostanza illuminando in modo completamente diverso la bottiglia e poi l'etichetta.
- f) Variante del punto precedente, si effettua l'inserimento in laboratorio o computer.
- g) Si ritocca la densità di un eventuale sparo di luce intervenendo sulla diapositiva con tinta grigio neutra da ritocco (solo in qualche raro caso con dei colori).

Il contorno luminoso

Per ottenere il filetto bianco luminoso sul contorno del soggetto (che, ovviamente, deve essere lucido), le sorgenti luminose vanno poste in posizione laterale e semi-posteriori, tutto intorno al soggetto.

Si può ricorrere a tre bank (sinistra, destra, sopra), oppure ad un grande bank posto sul retro della bottiglia e schermato con un cartone nero per una sola parte (quella che si vede in macchina), o ancora usando una sola sorgente luminosa, come un mini-bank portatile, che - durante una posa lunga di una decina di secondi - viene fatto girare attorno al soggetto, ovviamente fuori dall'inquadratura.

La trasparenza

Costringendo a veri giochi di pazienza, la trasparenza del vino viene ottenuta sistemando dietro la bottiglia dei cartoncini sagomati che, il più delle volte discosti dal vetro, riflettano la luce. Di volta in volta si decide se usare cartoncino bianco, oppure plastica opalina, o stagnola, o superfici riflettenti dorate, in funzione del tipo di trasparenza del vetro e del genere di

“effetto lente” che la bottiglia fa.

Se il colore del vino è importante, è preferibile versarne un po' in un bicchiere affiancato, eventualmente correggendone ulteriormente il colore con dell'Ecoline (chine colorate) od altro, se la resa fotografica non soddisfacesse.

Elaborazione a computer

Molti problemi in grado di far perdere ore ed ore di lavoro ad un fotografo pignolo, possono essere agevolmente risolti con elaborazioni a computer relativamente semplici.

Ad esempio: è possibile evitare che bottiglia e bicchiere affiancati si riflettano l'uno nell'altro (montaggio delle due immagini o cancellazione del riflesso); è possibile illuminare correttamente un bicchiere che sia tenuto in mano da una modella (con inserimento; classica l'immagine di un bicchiere di birra o una coppa di champagne da tenere in mano, impossibili da illuminare decentemente assieme alla persona). Oppure, la realizzazione di riflessi sfumati e di fondi-bottiglia morbidi, senza zone nere e ben modulati.

Tutte queste migliorie possono essere ottenute anche fotograficamente, ma con procedimenti molto più lunghi e laboriosi di quanto non sia un passaggio di elaborazione su un'immagine digitale.

IL DIRITTO DI VISIONE

“Un mio cliente si è rivolto a me per cercare delle immagini di allevamento di cavalli. Io l'ho inviato presso la mia agenzia d'archivio, dato che da un paio di anni io affido tutta la mia produzione spontanea ad un'agenzia d'archivio, che mi distribuisce e rappresenta. Fino ad ora non ho avuto motivi per lamentarmi, dato che il lavoro procede abbastanza bene, ma in questa situazione è successo qualcosa che non mi convince. Infatti il cliente, dopo aver cercato le immagini, senza trovarle, è tornato da me, lamentandosi ed accusandomi di averlo ingannato, dato che all'agenzia gli hanno chiesto di pagare un centinaio di migliaia di lire come “diritti di visione” per potere cercare negli archivi. La cosa mi ha lasciato perplesso. Hanno diritto le agenzie di chiedere questi soldi? E come mai io non vedo una lira?”

E' consuetudine diffusa, e più che legittima, che le agenzie d'archivio chiedano un compenso forfettario per poter accedere alla ricerca negli

archivi, se questa ricerca non sfocia in un acquisto di immagini.

In effetti, il sistema serve per porre un limite a quei clienti poco intenzionati all'acquisto ma che, per curiosità o semplicemente alla ricerca di un'idea, passerebbero in rassegna volentieri mezzo archivio, guardando migliaia di immagini, senza nessuna intenzione di comprare alcun diritto. Ovviamente, un comportamento del genere per l'agenzia significherebbe una montagna di lavoro inutile, dato che occorrerebbe destinare il lavoro di uno o due archivisti costantemente e solo a soddisfare queste esigenze inutili; e cercare immagini e ricatalogarle è un lavoro specialistico e che richiede molto tempo.

Per questo motivo, è appunto invalsa la consuetudine del diritto di visione; se il cliente cerca le immagini e poi acquista il diritto di pubblicazione, paga solo quest'ultimo; ma se mette a soqquadro l'archivio per non comprare niente, non basta ringraziare: egli deve all'agenzia un "gettone" per il disturbo.

Nella maggior parte dei casi si tratta di un diritto fatto pagare per le ricerche vere e proprie; si oscilla dalle 80.000 alle 200.000 lire. In casi altrettanto frequenti le agenzie abbuonano ai loro migliori e più ricorrenti clienti questo diritto, oppure chiedono una cifra annua di poche centinaia di migliaia di lire, che dà diritto a tutte le ricerche desiderate.

La richiesta, essendo semplicemente frutto di accordo fra le parti, è perfettamente legale, a patto che il cliente che stia per avviare una ricerca in agenzia sia avvisato preventivamente di questa consuetudine.

Tuttavia, è un fatto che in Italia, allo stato attuale delle cose, il fotografo è tenuto completamente fuori da questo meccanismo. In sostanza, a parte qualche caso estremamente sporadico, i compensi derivanti dalla riscossione di questi "diritti di visione" sono incamerati dall'agenzia, e basta.

Ora, se da un lato è vero che tale diritto viene riscosso in virtù del lavoro svolto dall'agenzia nel riorganizzare le immagini e nel tenerle ordinate, è anche vero che la possibilità di far visionare qualcosa (e, conseguentemente, di riscuotere dei diritti di visione) è direttamente dipendente dall'apporto di immagini conferito dai fotografi.

Anche se si tratta di una consuetudine da noi non ancora diffusa, è auspicabile che anche le agenzie italiane inizino a prendere in considerazione la possibilità della suddivisione di questo genere di incassi, anche se i tempi non proprio rosei rendono più difficili innovazioni di questo genere.

Ovviamente, si tratta di una procedura che può essere proposta solo dalle agenzie più serie, e correttamente dotate di procedure informatizzate della gestione delle commesse; diversamente, il conteggio diviene decisamente scomodo e poco gestibile.

La corretta redistribuzione dei diritti di visione dovrebbe essere - come già avviene in altri Paesi - collegata direttamente alle percentuali concordate con il fotografo, e basata sul complesso delle immagini depositate e dei diritti percepiti. In sostanza, se in un archivio esistono centomila immagini, trimestralmente i diritti di visione dovrebbero essere rapportati a tutte le immagini presenti, e ridistribuiti ai fotografi in proporzione al numero di immagini depositate dal fotografo stesso, e con la stessa percentuale concordata per le vendite di immagini.

La formula corretta per il calcolo è dunque la seguente:

$$(TD : TI) \times IF = QF$$

$QF \times \%F =$ Diritti da corrispondere al fotografo.

E cioè:

Totale dei diritti di visione (TD) diviso il totale delle immagini (TI) presenti in agenzia. Il quoziente ottenuto dice quanta parte dei diritti di visione compete ciascuna immagine (o ciascun gruppo di immagini); questa cifra va quindi moltiplicata per il numero di immagini portate in agenzia dal fotografo (IF), ottenendo così la quota relativa al fotografo (QF), cioè quanti di quei soldi percepiti dai clienti come diritti di visione sono stati virtualmente guadagnati dalla presenza delle immagini di un fotografo in particolare.

Infine, così come per ogni vendita si calcolano i pagamenti al fotografo sulla base di una percentuale concordata (ad esempio, 60% al fotografo, 40% all'agenzia), alla stessa stregua la quota del fotografo per i diritti di visione (QF) viene moltiplicata per la sua percentuale (%F), ottenendo la cifra da pagargli.

Un sistema per escludere da questa corresponsione quei fotografi il cui apporto di immagini sia minimo e, dunque, non degno di essere considerato determinante a questo proposito, è quello di utilizzare, per l'approssimazione dei calcoli, valori numerici di immagini abbastanza consistenti; ad esempio, servirsi come unità di conteggio, di blocchi di 5.000 immagini.

In tal modo, dunque, il totale dei diritti incassati dall'agenzia (TD) viene comunque diviso per il numero di immagini archiviate, ma partecipano alla redistribuzione di tali diritti solo i fotografi che abbiano apportato, appunto, almeno 5.000 immagini.

Supponiamo che l'agenzia abbia in totale 630.000 immagini; i gruppi di 5.000 sono 126 (630.000 : 5.000); la cifra complessiva viene quindi divisa per 126, ottenendo la quota per ciascun blocco di 5.000 immagini.

Ora, anche le immagini apportate dal fotografo verranno conteggiate in ragione di blocchi di 5.000 foto, approssimati per difetto. Così, il professio-

nista che ha apportato 21.000 foto avrà diritto a quattro quote, quello che ne ha apportate 13.000 a due, quello che ha consegnato 4.000 immagini, a nessuna quota.

In questo modo, l'agenzia otterrà un certo risparmio nella redistribuzione, incoraggiando i maggiori apporti di immagini, ed evitando inoltre di dovere gestire conteggi per le partite meno significative.

INDICE ANALITICO

Abitare	35
Abusivi e controllo da parte del clero	210
Abusivi in fotografia matrimoniale	197
Accompagnamento, bolla	92
Acconti sulle spese sostenute	319
Accredito di testate od agenzia	246
AD Architectural Digest	32
Affitto studio fotografico	234
Agente di rappresentanza	9
Agenzia d'archivio; reso al termine	240
Agenzia per foto scientifica	288
Agenzia, accredito di;	246
Agenzie di cronaca	278
Agenzie di distribuzione	14
Agenzie di modelli	220
Agenzie di rappresentanza	9
Agenzie e diritto di visione archivio	377
Agenzie pubblicitarie	7
Agenzie pubblicitarie e tangenti	339
Agenzie stock	37
Agenzie, fine rapporto	22
Aggregazione professionale	70
Aiutante fotografo	55
Album matrimoniali	195
Alternanza nelle riprese di cerimonia	206
Ambulante o studio nella licenza	263
Animali a noleggio	301
Animali, foto di;	27
Annuario attori	74
Anticipazione spese	319
Anticipo spese per produzione cronaca	115
Applicabilita' diritto d'autore	131
Apporto minimo agenzie stock	43

Apprendista	66
Apprendista fotografo	56
Architettura	32
Archivi e distribuzione	15
Archivi e perdita immagini	315
Archivi e sport	330
Archivi stock	37
Archivio del cliente	241
Archivio storico	331
Archivio, cessazione rapporto	22
Arcivescovado e fotografia di matrimonio	208
Argos	30
Arredamento	32
Art buyer	7, 298
Arte, foto di;	48
Artigianali, associazioni	70
Artistica, prestazione (vs. commerciale)	344
Artisticita' del fotografo	82
Assistentato	56
Assistente autore di immagini	55
Assistente contrapposto a scuole formazione	290
Assistenza professionisti	306
Associarsi per gestione studio	110
Associato in partecipazione	64
Associazioni	67
Atlante (rivista turismo)	364
Attori o modelli	74
Attrezzature speciali	302
Automobili, foto di;	75
Autopromozione	260
Autopromozione per mailing	192
Autore	80
Autore, diritto di; - in provincia	131
Autori, diritti estorti in editoria	126
Bambini, fotografia di;	83
Bank jumbo	77

Bell'Italia	358
Beni culturali	48
Bianco e nero in pubblicita'	89
Bolla accompagnamento	92
Book di immagini	252
Book portfolio modelle	226
Book, booking, booker	225
Borderaux - bordero'	144
Bottiglieria	372
Bozza contratto di servizio matrimoniale	198
Bozza copia commissione servizio matrimonio	204
Bozza regolamento esecuzione riprese cerimonia	212
Calendari	93
Cani, gatti, animali domestici	27
Caparra confirmatoria	199
Capital	248
Caratteristi	222
Cartoline	93
Casting	225
Catalogazione immagini storiche	331
Cerimonia	195
Cessione a terzi	156
Cessione attivita'	191
Cessione originali	128
Chiesa, riprese in;	209
Cinematografica, produzione;	119
Citazione autore se lavoratore dipendente	118
Citazione autore, mancata;	143
Citazione fotografo commerciale	80
Clero e fotografia di matrimonio	208
Clients ed agenti rappresentanza	10
Collaborazione con fotografi	58
Collaborazione di categoria	67
Collaborazione occasionale assistente	62
Commerciale e creativo	80
Commissionato, lavoro commerciale;	112

Commissione da editoria specializzata	149
Commissione editoriale	103
Commissione servizio di matrimonio	198
Commissioni d'agenzia archivio	40
Compensi professionali	105
Compensi professionali, indicazione di base	342
Compensi a bordero'	144
Compensi assistenti	60
Compensi con grandi clienti	170
Compensi direttore fotografia	126
Compensi editoria specializzata trade	150
Compensi fissi di produzione cronaca	115
Compensi modelli	224
Compensi per book modelle	227
Compensi per lavori editoriali	103
Compensi per periodici	277
Compensi settore foto viaggi	371
Composit	225
Comune, studio in;	108
Concessione del diritto di utilizzo	156
Concorrenza sleale	313
Concorso bandito da Ente pubblico	153
Condivisione dello studio	108
Confederazioni	70
Conferma con caparra	199
Consegna dell'album matrimoniale	196
Conservazione beni culturali	48
Contatto agenzie	7
Contestazioni	111
Contrattazione con grandi clienti	170
Contratto con agenzia e fine rapporto	22
Contratto d'agenzia, durata	44
Contratto d'opera	188
Contratto per ripresa matrimoniale	198
Copia commissione per servizio matrimoniale	198
Copiare idee altrui	174

Copie immagini d'archivio	26
Corporative, associazioni	70
Correzione prospettiva	55
Corsi formativi	306
Costo attrezzature	349
Creative e semplici fotografie	279
Creative, immagini	81
Creativita' femminile	134
Creativita' nella foto commerciale	80
Cronaca	114
Cronaca e reportage	273
Cronaca, diritto di;	117
Culturali, associazioni	70
Curia e fotografia di matrimonio	208
Danno, nello smarrimento immagini	281
Dati dei modelli	223
Deducibilita' spese	320
Denigrazione e concorrenza sleale	314
Determinazione delle tariffe	342
Differenti tipi d'agenzia	41
Differenziazione	8
Diligenza ordinaria	358
Dipendente	118
Direttore della fotografia	119
Diritto all'immagine di personaggi famosi	251
Diritto autore	100
Diritto di cronaca	117
Diritto di esclusiva	156
Diritto di opzione	158
Diritto di riproduzione	279
Diritto di visione agenzie	377
Diritto d'autore e SIAE	308
Diritto d'autore e plagio idee	174
Diritto d'autore foto commerciale	80
Diritto d'autore in concorso	154
Diritto d'autore in provincia	131

Diritto d'autore per immagine elettronica	151
Diritto d'autore - cessione coatta	126
Diritto d'uso, sua durata	156
Distribuzione, agenzie	14
Documentazione beni artistici	48
Documentazione iconografica storica	331
Documenti accompagnatori	92
Documenti, foto per;	159
Domicilio ambulante	266
Dominio pubblico	100, 332
Domus	34
Donna fotografa	132
Doppio portfolio	258
Dove (rivista turismo)	363
Duplicati di lavoro	45
Duplicati, ritiro dei;	22
Duplicazione indebita	144
Durata contratto	44
Durata del diritto d'uso	156
Editore, inquadramento come;	97
Editoria di moda	217
Editoria di viaggio	358
Editoria scientifica	287
Editoria specializzata	145
Editoria sportiva	328
Editoriale, commissione	103
Editoriali, raggiari;	143
Editori, cessione coatta diritti	126
Edizione di cartoline e simili	93
Effetti speciali	298
Effetto volano	38, 75
Efficacia promozione	192
Elenco speciale OdG	245
Elettronica, immagine	151
Enologia	372
Ente pubblico	153

Enti pubblici ed immagini storiche	333
Enti pubblici ed originali fotografici	238
Esclusiva	44
Esclusiva sulle foto	156
Esordienti, modelle	228
Esterofilia	334
Estorsione diritto d'autore	126
Etichette	376
Evoluzione fotografia di moda	213
Federazioni sportive	329
Femminile, fotografia;	132
Fermo tecnico	104
Fiche	224
Fiction journalism	274
Filmati pubblicitari	119
Filtratura per correzione tinte	52
Filtro in agenzie	8
Fondali dipinti	299
Formazione e rilascio licenza	265
Formazione professionale	290
Fotoamatori e cessioni gratuite	155
Fotogiornalismo	115
Fotografia, direttore della;	119
Fotoreporter, giornalista	244
Fototessera	159
Furto dell'idea in concorrenza sleale	315
Gente Money	249
Gente Viaggi	369
Geodes	366
Giornalismo fotografico	273
Giornalismo fotografico di cronaca	115
Giornalismo stock	42
Giornalisti, ordine dei;	244, 275
Giornata lavorativa, tariffa	346
Grandi clienti	170
Grazia Neri	250

Headsheet	225
Home economist	300
Hostesses	222
Iconografia storica	331
Idee e plagio	174
Illuminazione interni	54
Immagini elettroniche, diritti correlati	151
Imprenditore	185
Imprenditoria femminile	138
Inadempiente, fotografo;	113
Incarico servizio matrimoniale	199
Indirizzi commerciali	261
Inedito, stato di;	156
Informazione e diritto di cronaca	117
Informazioni privilegiate	305
Inglese	178
Iniziative culturali	307
Inquadramento attività	184
Inquadramento dell'assistente	61
Intellettuale, opera;	188
Intellettuale, prestazione;	357
Interni, foto di;	32
Interni, illuminazione di;	54
Interruzione rapporto agenzie	22
Introduzione scolastica alla foto	290
Istanza di chiarimento per licenze	268
Istituti di insegnamento fotografico	290
Italia e rappresentanza	10
Jumbo bank	77
Lavoratore dipendente e foto	118
Lavoratori dello spettacolo	225
Lavoro autonomo	184
Lavoro commissionato	103
Lavoro contestato	111
Lavoro non ritirato	195
Lettera di incarico servizio matrimoniale	199

Lettere promozionali	192
Liberatoria per pubblicazione	224
Libero professionista	184
Licenza di PS come pass	245
Licenza di Pubblica sicurezza	263
Limbo ad uovo	77
Limiti di pubblicazione superati	144
Listini prezzi, vantaggi e svantaggi	350
Location	301
Mailing	192
Mancata citazione autore	81
Mancato guadagno	282
Mancato ritiro dell'album	195
Manifestazioni, permessi per le;	244
Matrimonio	195
Mensili, rapporto con;	276
Menzione fotografo commerciale	80
Menzione nome autore, mancata;	143
Mercato agenzie d'archivio	45
Ministero Beni Culturali	48
Ministero degli Interni	263
Mock up	300
Moda bimbi	84
Moda, evoluzione della fotografia di;	213
Modelle non professioniste	228
Modelli e modelle	220
Modulo cessione diritti uso ritratto	229
Mosso inserito	78
Motori, foto di;	75
Musei, riprese nei;	48
Musica	322
Negativi di matrimonio	203
Negativi e loro proprieta'	238, 242
Neri Grazia, agenzia	21
Noleggio, studi a;	233
Norme fototessera	159

Notizie tendenziose	314
Notorieta' e compensi	105
Opera intellettuale	188
Opzione, diritto di;	158
Ordine giornalisti	244
Organizzazione d'impresa	190
Originali fotografici e loro proprieta'	239
Originali nella foto di matrimonio	203
Originali, cessione degli;	128
Orizzontale, pensiero;	134
Oro e gioielli	161
Pack shot	38
Pagamento mancato	353
Paparazzi	273
Parroci e fotografia di matrimonio	208
Pass	243
Passe partout nel portfolio	255
Paternita' morale nelle immagini storiche	332
Penale smarrimento foto	280
Pensiero orizzontale	134
Percentuali diritti di visione	379
Percentuali indebite	8
Perdita immagini	280, 315
Periodici, rapporto con;	276
Permessi ripresa	243
Permesso all'esercizio attivita'	263
Permesso per la pubblicazione	224
Personaggi famosi, diritto all'immagine	251
Personaggi, ritratto di;	247
Pieghevoli autopromozionali	192, 262
Pittori di scena	299
Polaroid, immagini fototessera	159
Portfolio	8, 252
Portfolio e grandi clienti	170
Posta, promozione per;	192
Poster	93

Prefetture	263
Prenotazione servizio matrimoniale	198
Presentazione immagini	252
Prestazioni intellettuali	357
Pret a porter ed immagine fotografica	213
Preventivi e determinazione tariffe di base	342
Preziosi, foto di;	161
Prezzo a giornata	346
Privacy e diritto di cronaca	117
Privati, servizi per;	195
Problemi distribuzione foto	15
Produttore od agente?	24
Produzione immagini da dipendente	118
Produzione immagini d'archivio	39
Produzione, casa di;	119
Produzione, centri produzione redazionali	220
Professionalita' agenti rappresentanza	11
Professionista	184
Promozione	8, 107, 260
Promozione copiata in concorrenza sleale	313
Promozione e grandi clienti	170
Promozione per editoria specializzata	148
Promozione per posta	192
Promozione tramite edizioni	101
Proprieta' degli impianti di tipolito	354
Proprieta' dei negativi di matrimonio	203
Proprieta' delle immagini di cronaca prodotte	116
Proprieta' dell'archivio	22
Proprieta' negativi	238
Prospettiva, correzione	55
Protezione idee	174
Province e licenze	267
Provincia e citta', compensi	105
Pubblica sicurezza, licenza	263
Pubblicabilita' ritratto	283
Pubblicazione, diritti di;	126

Pubblicazioni specialistiche	307
Pubblicisti (giornalisti)	244
Pubbblitarie, agenzie	7
Pubblicita' e bianco e nero	89
Pubblicita' e tangenti	339
Pubblici, Enti / ed originali fotografici	238
Pubblico dominio delle immagini storiche	332
Pubblico dominio ed immagine elettronica	152
Pubblico, ente	153
Quadri, riproduzioni	279
Questori ed abusivi	197
Questura, tesserini stampa	245
Questure	263
Qui Touring	367
Quotidiani, rapporto con;	275
Raggiri editoriali	143
Rapporto con agenti	12
Rappresentanza, agenzie	9
Recesso del cliente	353
Regia	119
Registro esercenti commercio per edizioni	97
Release per pubblicazione	224
Release, bozza di;	229
Rent a studio	234
Reportage di viaggio	358
Reportage e cronaca	273
Reportage sportivo	328
Reportage, permessi di ripresa	243
Reporter in trasferta	319
Reso dall'agenzia d'archivio	240
Responsabilita' nella perdita immagini	315
Ribasso dei prezzi	348
Ricerca location	301
Richieste agenzie	43
Rifiuto del lavoro da parte cliente	353
Riflessi frontali	53

Riflessione vetreria	375
Rilevamento attivita'	191
Rinuncia al servizio matrimoniale	199
Riprese a sorpresa, divieto	266
Riproduzione illecita	278
Ripubblicato di modelle	230
Risarcimento foto perdute	280
Rischio imprenditoriale, diminuzione del;	109
Riservatezza, diritto di;	117
Ritratto bambini per privati	87
Ritratto di personaggi	247
Ritratto di personaggi, pubblicabilita'	251
Ritratto e pubblicabilita'	283
Ritratto fototessera	159
Ritratto, proprieta' negativi	242
Rivendibilita' attivita'	191
Riviste, rapporto con;	276
Rotazione nelle riprese di cerimonia	206
Scattini ed abusivi	197
Scena e spettacolo	322
Sceneggiatura	119
Scenici, effetti	298
Scenografie a noleggio	301
Scientifica, fotografia	285
Sconti	304
Scuole fotografiche	290
Selezione di stampa	354
Servizi di cerimonia	195
Servizi per il fotografo	296
Settore professionale nelle scuole	292
Sfilate, permessi per le;	246
Siae	308
Siae per calendari e cartoline	100
Siae, deposito idee	175
Sicurezza nella ripresa di preziosi	166
Sleale, concorrenza	313

Slittamenti cromatici	54
Smarrimento immagini	315
Smarrite, foto	280
Societa' italiana autori ed editori	308
Sorpresa, divieto di riprese a;	266
Sovrintendenze beni culturali	48
Specializzata, editoria	145
Speciali, effetti	298
Spese a carico committente	104
Spese anticipate	319
Spese, suddivisione delle;	108
Spettacolo e scena	320
Spettacolo, lavoratori dello;	225
Sportiva, fotografia	328
Sposalizi	195
Spot filmici	119
Stampati collaterali	93
Stampati promozionali	192
Stampati, consegna alla Procura	96
Stampatore ed impianti di stampa	354
Standiste	222
Stima risarcimento immagini smarrite	281
Stock, agenzie	22, 37
Storico, archivio	331
Stranieri e fotografia di moda	218
Straniero, fotografo	334
Studi a noleggio	233
Studio ad uovo	77
Studio in comune	108
Stylist	300
Suddivisione delle spese	108
Superamento limiti concessione	144
Supporto del servizio	92
Talent scout	225
Tangenti	9
Tangenti alle agenzie pubblicitarie	339

Tariffa a bordero'	144
Tariffa assistenti	60
Tariffari professionali, vantaggi e svantaggi	350
Tariffe con grandi clienti	170
Tariffe direzione fotografia	126
Tariffe d'archivio	46
Tariffe editoria specializzata trade	150
Tariffe edizioni collaterali	98
Tariffe modelli	224
Tariffe per book modelle	227
Tariffe per lavori editoriali	103
Tariffe per periodici	277
Tariffe professionali	105
Tariffe professionali, indicazioni di base	342
Tariffe settore foto viaggi	371
Teatro	322
Tecnica di ripresa oro e gioielli	165
Tecnica documentazione artistica	51
Tecnica fotografia di auto	76
Tecnica ripresa fotografia di bottiglie	374
Tecnica di ripresa in fotografia di moda	219
Tessera stampa Questura	245
Tesserini stampa	243
Testate settoriali	146
Tinte non fedeli	52
Tipografia e rapporti con essa	354
Touring (Qui Touring)	367
Trade, editoria specializzata	150
Traduzione termini tecnici inglese-italiano	178
Trasferta e spese relative	319
Trasparenza vetrerie	375
Trasporti e alberghi, spese	319
Tribuna stampa	247
Trovarobe	298
Truccatori	301
Turistica, fotografia	156

Turni nelle riprese di cerimonia	206
Tuttoturismo	361
Uovo, studio a;	77
Valore del lavoro fotografico	105
Valutazione agente rappresentanza	12
Valutazione agenzia di modelli	222
Valutazione compenso per immagini perdute	281
Valutazione delle scuole fotografiche	291
Valutazione dell'assistente	59
Valutazione studi a noleggio	235
Vega MG	16
Vele, schiarite con;	77
Vendite sottocosto e concorrenza sleale	314
Vescovi e fotografia di matrimonio	208
Vetriere	375
Viaggio, fotografia di;	358
Video-book	255
Vie del Mondo	369
Vini	372
Visione, diritto di;	377
Vogue bambino	84
Volpe Luigi	18
Weekend Viaggi	365
Zooflash	28

ANNOTAZIONI

ANNOTAZIONI

ANNOTAZIONI

