

...:.. foto di editoria e giornalismo

Utilizzare un professionista: come, perché, a che condizioni. Possibilità, diritti e doveri del fotografo giornalista. Come utilizzare le capacità di un fotoreporter professionista.

a cura dell'Associazione Nazionale Fotografi Professionisti TAU Visual



© fabio palli

Questa breve guida ha il compito di aiutare l'utilizzatore editoriale a sfruttare al meglio i servizi di un fotografo professionista, dando strumenti aggiuntivi per cogliere quali sono i meccanismi che regolano questo settore, che ne fissano le regole, che determinano i prezzi. In sostanza una breve guida per capire se le richieste che giungono dal Fotografo sono fondate o meno, e come destreggiarsi nel settore specifico.

...:.. perché utilizzare i servizi di un fotografo professionista

È presto detto: raffazzonare un servizio fotografico o il supporto iconografico ad un articolo utilizzando immagini rubacchiate qua e là, o servendosi del "meno peggio" realizzato con una digitale da un collaboratore qualsiasi può – certamente - fare risparmiare qualche decina o qualche centinaio di euro, dando però la garanzia di affidare all'improvvisazione ed alla pochezza qualitativa proprio la principale arma di comunicazione che ha la carta stampata...

...:.. Primo obiettivo: dare "un'idea"; solo in seguito, "dare idee"

Fatti salvi rari casi, il lettore medio sfoglia **rapidamente** il quotidiano, o la rivista illustrata (il 23%, oltretutto, partendo dal fondo). Nella lettura di un quotidiano o di un periodico di informazione, il lettore medio si sofferma realmente solo su

due o tre articoli – e questo se non ha fretta.

Tutto il resto dell'informazione "passa" a livello di percezione: dalle "sensazioni" generate dai titoli, ma soprattutto dagli stati d'animo e dalle sensazioni che **le immagini** trasmettono. Lo stesso identico servizio giornalistico (che verrà letto nel dettaglio solo da una esigua minoranza di "lettori") potrà lasciare, nell'immaginario collettivo del folto popolo di "sfogliatori", sensazioni – e quindi informazioni – completamente diverse, a seconda delle immagini utilizzate per illustrarlo.

Prendete una qualsiasi rivista, ed eliminate le immagini fotografiche da articoli e pubblicità. Diviene repulsiva, perché **l'informazione di fondo non è data dal testo**, ma dalla percezione visiva.



© giovanni presutti

I suoi lettori, infatti, leggeranno gli articoli nel dettaglio solo in rari casi.

Ma la maggior parte dei lettori, affannati nelle mille faccende personali, di lavoro e casa, si lascerà permeare superficialmente dalla sensazione di fondo. Data dalle immagini.

Grave errore strategico, quindi, quello di considerare l'immagine solo come... arma tattica. **Pessima scelta quella di dedicare all'immagine stampata sempre meno attenzione, energie e competenza: è proprio questa, invece, che dati i tempi sempre più rapidi di fruizione dei media, è divenuta portante nella comunicazione.**

Certamente, questo non significa istigare giornalisti e media ad una comunicazione solamente superficiale: i lettori veri continuano ad esistere, e con loro esiste e sempre esisterà il vero giornalismo di penna. Ma è anche inutile ignorare la realtà dei fatti: se un "grande comunicatore" ha bisogno di comunicare nei confronti del popolo "intelligente" con un tipo di comunicazione approfondita, è altrettanto vero che il numero di persone – anche intelligenti – che chiede, gioco-forza, di essere informata con la massima rapidità è un numero sempre crescente, ed in modo esponenziale. In sostanza, la comunicazione di massa si fa con le immagini e non con le parole.

..... il fotografo chiede diritti d'utilizzo? perché?

Quanto costa comprare una canzone? Ovviamente, non esiste una risposta univoca: dipende.

La registrazione di uno stesso brano musicale può costare: a) un solo euro o comunque molto poco per un uso solo personale, ad esempio per la suoneria di un cellulare; b) qualcosa di più per essere usata come sottofondo di un filmato privato; c) una cifra ancora diversa se utilizzata come sottofondo in un documentario; d) cifre molto significative se impiegata come colonna sonora di uno spot pubblicitario... e così via.

Perché? Perché la musica, come anche la fotografia, non è un prodotto materiale che si venda a metro o a chilo, ma un bene immateriale, un'opera dell'ingegno che ha – di mercato – prezzi differenti, che mutano in base al differente uso. Anche in fotografia (che è descritta e protetta esattamente dalla stessa legge che descrive e protegge la musica) il prezzo di un'opera da utilizzarsi pubblicamente varia col variare non solo dell'autore, ma anche e soprattutto dell'uso che ne viene fatto. A parità di tutti gli altri fattori, quanto più elevato è il numero di persone che potranno vedere l'immagine fotografica, tanto più elevato sarà il suo costo.

..... è vero che il nome del fotografo va citato sempre?

Generalmente parlando, è vero, perché il fotografo è autore di un'interpretazione, e come tale è protetto esplicitamente dalla legge sul diritto d'autore, anche per quello che riguarda i diritti morali. Vero è che la stessa legge prevede che tale obbligo ci sia per le foto nelle quali esista un apporto interpretativo da parte del fotografo, mentre venga meno nel caso di semplici fotografie documentative (senza alcun apporto interpretativo del fotografo).

Un pò di buon senso servirà semplicemente a concordare con il fotografo eventuali deroghe a questa norma di legge: a volte, può essere conveniente per entrambi non indicare il nome quando invece sarebbe stato obbligatorio farlo (è il caso di alcuni impieghi pubblicitari, ai quali il fotografo stesso



non vuole necessariamente essere legato), oppure – viceversa – è il caso di alcune pubblicazioni, commerciali od editoriali, per le quali menzionare il nome del fotografo anche se non sarebbe obbligatorio è una cortesia che non costa nulla al cliente, e che è utile al professionista.

Il nome del fotografo che abbia realizzato un'immagine con connotati interpretativi va sempre citato, per obbligo di legge (estensione introdotta dal Dpr 19/79, articolo 20 e seguenti della citata legge 633/41). Nel caso in cui, invece, l'immagine sia una "semplice fotografia" l'obbligo alla citazione del nome può derivare da un accordo fra le parti, ma non è previsto automaticamente per legge.

..... il fotografo può riutilizzare immagini fatte per un editore?

Il fotografo conserva, per consuetudine, un diritto di antologizzazione, che gli lascia la facoltà di raccogliere le immagini realizzate fino a quel momento in un "book" autopromozionale, usato per mostrare ai potenziali clienti il genere di fotografia che è in grado di fare.

Il fatto, invece, che abbia la facoltà di vendere o comunque cedere a terzi le immagini realizzate inizialmente per un cliente dipende esclusivamente dagli accordi presi. Se il compenso è stato pagato per uno specifico diritto di utilizzo (vedere eventuali contratti, preventivi, lettere di accordo, le fatture), gli altri impieghi non espressamente ceduti restano del fotografo, che li può utilizzare.

Se, invece, il servizio è stato acquisito "in blocco" dal cliente, senza specificarne un uso specifico, allora il fotografo non può cederlo a terzi senza il consenso del primo cliente.

..... di chi sono gli originali (files o pellicole)?

Gli originali fotografici sono del soggetto che detiene i diritti di sfruttamento delle fotografie. Questo significa che gli originali – di qualsiasi natura - appartengono al fotografo per "default", e restano a lui anche dopo l'uso delle immagini se egli non ha ceduto tutti i diritti di sfruttamento al committente. Poiché questa eventualità (cessione di tutti i diritti) può avvenire per incomprensioni o per scarsa documentazione fra le parti, è sempre fortemente preferibile pattuire per iscritto, anche se in maniera informale, quali sono gli usi delle fotografie che il fotografo cede al suo cliente.

..... cosa determina e influenza i prezzi dei servizi

Per la **determinazione dei prezzi**, si trova un **sistema dettagliato**, con guida passo passo, e **gratuito** al sito www.tariffario.org, che è stato realizzato proprio per risolvere i problemi di interfaccia fra cliente e fotografo. Sono davvero innumerevoli le **variabili** che determinano il prezzo finale di un servizio professionale. Sul costo di ciascun lavoro influiscono, fra l'altro:

- 1) Il livello professionale del fotografo contattato.
- 2) La complessità di realizzazione dell'immagine, sul piano tecnico od organizzativo.
- 3) L'apporto creativo richiesto al fotografo.
- 4) La destinazione d'uso della fotografia.
- 5) L'entità della commessa di lavoro.
- 6) La predisposizione all'elasticità tariffaria del professionista.
- 7) L'entità degli investimenti e della strutturazione dello studio.
- 8) Gli anni di esperienza del professionista.
- 9) Le spese legate alla dislocazione geografica dell'attività.

Se il problema delle tariffe fosse riconducibile alla sola difficoltà tecnica di realizzazione delle immagini, la valutazione del "valore" dell'immagine sarebbe semplice. Dato che, invece, occorre dare un preciso valore commerciale a molti elementi di difficile quantificazione, ecco comparire diversi parametri e diversi sistemi di calcolo.

Vedi www.tariffario.org



© isabella balena

Questo documento è stato redatto da Roberto Tomesani per conto dell' Associazione Nazionale Fotografi Professionisti TAU Visual, e diffuso – per tramite dei suoi Soci – ad uso ed utilità dei Clienti che ricorrono a fotografi professionisti.

Maggiori indicazioni a:

www.fotografi.org
www.fotografi.tv
www.tariffario.org
www.premiofotografico.org



© maurizio gjivovich