



# Workshop.

# La parola magica?

***In italiano indica un corso di fotografia. E parteciparvi oppure organizzarlo sembra diventata la panacea per tutti i mali...***

**H**ai perso l'ispirazione? Partecipa a un workshop. Sei stanco del tuo stile? Partecipa a un workshop. Hai letto di tutto e di più e ritieni che la fotografia ormai non abbia più alcun segreto per te? Ma sì, facciamoci un workshop, sia mai di imparare qualcosa di nuovo. E ancora. Gli incarichi scarseggiano e i compensi sono ridicolmente bassi? Organizziamo un workshop. Non si piazza più una foto per colpa dei servizi di microstock e della massificazione delle vendite? E io mi metto a organizzare workshop, tiè!

Insomma, partecipare a un workshop oppure organizzarlo sembrano essere la panacea per ogni difficoltà o negatività legate alla fotografia, dal semplice neofita che vuole imparare i trucchi del mestiere al professionista alle prese con la crisi di mercato e con

di Claudia Rocchini

la conseguente necessità di inventarsi un riposizionamento.

Perché questo approccio a metà tra l'ironico e il sarcastico, quando io per prima partecipo a workshop e, non contenta, me li organizzo anche su misura? Per saturazione. Non di workshop anzi, fosse per me ne farei uno a settimana. Il problema è la scelta, attività assai faticosa e sempre più difficile perché legata inevitabilmente ad un eccesso di offerta. Per non parlare di quell'eccesso di informazioni, o presunte tali, che ha progressivamente saturato la nostra disponibilità alla lettura, all'ascolto, alla comprensione. E, portafoglio permettendo, all'acquisto.

Aprirete Google e digitate "workshop di fo-

tografia": circa 13 milioni di risultati. Fermo restando che un motore di ricerca non è ancora, purtroppo o per fortuna, un motore di risposta, come è possibile scegliere il corso adatto alle nostre esigenze e su quali criteri basare la decisione? E, di contro, come si fa a organizzare un workshop che si distingua nel mare magnum dell'offerta?

Per tentare di dare una risposta a queste domande ho scelto di partire da un'analisi generale dell'offerta per capire se è adeguata alle esigenze della domanda. Sia che si tratti di appassionati in cerca del corso ideale sia che si parli di professionisti in fase di studio della concorrenza, la prima sensazione che emerge prepotentemente, scorrendo le pagine delle proposte, è che ormai chiunque padroneggi la tecnica fotografica organizza workshop.



Ciò porta a riflettere sul paradossale (e triste) stato dell'arte del mestiere del fotografo, una professione che, se si riesce a diventare abili imprenditori di se stessi, ancora permette di arrivare a fine mese, seppur con fatica. Ma non vendendo fotografie.

Pare infatti che saperle fare e, soprattutto, saperle fare bene, non basti più perché il "fare clic" costituisce ormai solo un 20% del mestiere. Gestire clienti e fornitori, promuovere la propria professionalità utilizzando strumenti e canali adeguati, seguire i flussi di lavoro sono solo alcune delle variegate attività della professione. In aggiunta bisogna tener presente che dall'altra parte ci sarà pure una domanda che sembra non avere le idee chiare su quello di cui ha bisogno, ma che è tuttavia estremamente attenta a cogliere quei segnali, chiamiamoli subliminali, di differenziazione.

Quando fotografi professionisti mi chiedono consulenze di organizzazione workshop e comunicazione, per prima cosa sottolineo che avere consolidate e provate competenze professionali, fotograficamente parlando, è solo il punto di partenza, mentre molti lo ritengono il punto di arrivo. Spesso mi dicono: "Le mie foto parlano da sole". Vero, per parlare, parlano. Ma cosa dicono? E, soprattutto, a chi? E' un approccio confuso e blaterato, unilaterale, oppure una fluida conversazione inconscia basata su uno scambio

tra pensieri che gradualmente porta al coinvolgimento dell'osservatore/lettore/potenziale cliente?

E ancora: "Come mai tizio o caia, che non sanno minimamente fotografare o post produrre, fanno sempre il tutto esaurito? Avranno santi in paradiso?". Di norma sarebbe meglio lasciar perdere i santi, a meno che non si sia in grado di gestirli a livello professionale. E non mi riferisco all'aspetto fotografico, ma a tutto ciò che riguarda le pubbliche relazioni e alla conseguente capacità di promuovere la propria reputazione tenendo sempre presente che spesso, per tutelarla, è necessario saper dire di no evitando di chiudersi porte alle spalle. Oppure che è doveroso, quando si dice di sì, avere sempre pronta una strategia di uscita volta a contenere i danni. Mica facile.

Riguardo invece alla presunta o reale incapacità altrui rapportata a un inspiegabile successo sarebbe auspicabile capire a cosa è dovuto realmente, partendo con l'analisi del comportamento dei concorrenti e degli strumenti utilizzati per ritagliarsi una propria nicchia. A cominciare dal loro sito. E qui emerge la seconda obiezione: "Se sono interessati al mio workshop, leggeranno attentamente tutto il mio sito e guarderanno una a una le mie foto".

Mica vero, soprattutto se si scrivono metri di testo senza criterio organizzativo o se si

decide di pubblicare solo fotografie a bassa risoluzione per timore di furti. Leggetevi qualsiasi forum e noterete che a ogni test vi sono sempre richieste di pubblicare o gli originali dello scatto oppure la foto, anche elaborata, ma in alta definizione. I "furti" vanno messi in conto spese, soprattutto se si vuol convincere qualcuno che vale la pena partecipare a un vostro workshop.

Altro punto dolente in cui mi imbatto molto spesso è quando i contenuti essenziali - chi, come, dove, quando, perché e, soprattutto, quanto costa - sono inseriti in pesantissimi documenti PDF da scaricare a parte o, peggio, quando si costringe il lettore a scrivere una mail per ottenere queste informazioni di base. Per non parlare dei siti poco *user friendly*, tipo l'ultima tendenza, molto in voga, di far scorrere le pagine del sito orizzontalmente anziché verticalmente, con il risultato primario di confondere il visitatore ormai abituato da anni di scorrimento verticale. Un sito non è solo un contenitore di informazioni, ma riflette la personalità, la professionalità e la visione del fotografo.

Di fronte a tutti questi casi, che molto spesso viaggiano in gruppo, il lettore o potenziale cliente che non ha tempo da perdere semplicemente passerà oltre, cioè a un altro workshop e a un altro fotografo, portando con sé anche il rischio di un passaparola non proprio favorevole con amici e conoscenti.



In gergo quanto sopra descritto si chiama *reputation management*, e consiste in tutto ciò che è legato alla reputazione del fotografo. La sensazione è che sentiremo sempre più spesso parlare dell'importanza di questo aspetto, già diffuso nei fatti nel nostro settore, ma non ancora classificato, percepito né istituzionalizzato. Già oggi il primo criterio di scrematura per la scelta di un workshop è basato sulle informazioni che si trovano on line sul fotografo. Esserci o non esserci fa la differenza. Ma anche esserci in modo non adeguato comporta rischi perché, in questo caso, il motore di ricerca diventa anche se non soprattutto un potentissimo e assai delicato motore di risposta.

Sì, lo so, vi starete chiedendo tutto ciò che c'entra con la fotografia. Proprio nulla. Quanto scritto sopra potrebbe riguardare qualsiasi settore, il problema è capire e accettare che viviamo in un'epoca in cui l'apparenza è sempre più sinonimo di sostanza, e la comunicazione non va considerata come un accessorio tutto sommato superfluo o come un costo ma viceversa, se affidata in mani giuste, può rivelarsi un investimento con ritorni spesso superiori alle aspettative.

Tornando invece agli appassionati in cerca del corso ideale, di norma partiamo esami-



nando il programma del workshop, che potrà essere di un giorno, di un weekend, oppure un vero e proprio viaggio fotografico. Facciamo che ci piacciono le foto, ci piace il programma, ci piace il fotografo, ci piace anche come comunica. Insomma, ci piace tutto. L'accendiamo? Non ancora.

Prima di scegliere è opportuno farsi qualche domanda. Scomoda, ma utile per tutti i generi e per ogni formula di workshop. Quanti tra voi si sono chiesti che cosa hanno effettivamente bisogno di imparare, e cioè che cosa è opportuno apprendere prima ancora di quello che vi piacerebbe fare? Quanti sono in grado di valutare il proprio livello fotografico - tecnico, artistico, empatico - non in base all'attrezzatura posseduta, ma ri-

ferendosi alle reali capacità e competenze?

In ogni fotografo esistono due anime, spesso davanti allo specchio e in lite tra loro: da una parte c'è la tendenza a sopravvalutare i propri lavori, una sorta di orgoglio artistico che ci prende soprattutto quando portiamo a casa LO scatto della giornata; dall'altra ci si snera continuamente perché basta un nonnulla per farci mettere in discussione le nostre capacità, vedi per esempio una tiepida osservazione proprio su quella foto che ci ha reso così trionfanti e orgogliosi. E non dite che non vi è mai successo perché mentite in primis a voi stessi. Sento spesso dire anche in buona fede: "Non mi interessano i giudizi altrui, io fotografo per me stesso/a!" Ma quando mai.

Nel momento in cui si condivide una propria fotografia on line si cerca inconsciamente o meno l'approvazione e tutti, prima o poi, vorremmo tanto vedere una nostra fotografia pubblicata da qualche parte. Personalmente parlando, nel tempo e man mano che le mie capacità aumentavano, sono arrivata al punto in cui l'imbarazzante approvazione di amici e familiari, che spesso non hanno una formazione fotografica, mi andava decisamente stretta, perché mi impediva inconsciamente di progredire.

Così, un giorno di qualche anno fa, quando ancora utilizzavo una compatta da 4 megapixel, ho deciso di fare un esperimento: ho scelto una quindicina di scatti di cui andavo orgogliosa e li ho sottoposti alla prova stampa. Onestamente, mi sono fatta del male ed è stato un duro colpo per la mia crescente autostima di neofita, ma così facendo ho capito che il primo workshop in assoluto di cui avevo necessità era quello in cui mi si spiegava come fare scatti adatti per la stampa, perché un conto è scattare per il web, un conto è fotografare con la speranza che i propri scatti potrebbero anche fare un figurone sulla parete del salotto e, perché no?, magari anche su una rivista.

Un workshop sulla stampa può sembrare a molti inopportuno se prima non si conoscono i "segreti" della post produzione. Ecco, io quel passaggio l'ho saltato perché il mio obiettivo era ed è ottenere buone fotografie in macchina e ho così affrontato la seconda prova stampa con scatti praticamente vergini di post produzione, se non lievi ritocchi. E' andata decisamente meglio, ai miei occhi intendo, ma sentivo comunque la necessità di un parere professionale perché ancora non mi ritenevo in grado di capire il mio reale livello fotografico.

Avevo due possibilità: o chiedere una lettura portfolio, a pagamento e non gratuita, oppure partecipare a un workshop che prevedeva di rigore una sessione di conoscenza con il fotografo e di valutazione portfolio prima di iniziare i lavori, oltre a una doverosa revisione degli scatti a fine workshop. Ecco il primo punto di partenza per la scelta del corso ideale, a prescindere dal genere di fotografia che si predilige: a parte il fatto che si otterrà una valutazione oggettiva del nostro livello, questo tipo di approccio è indice di professionalità e cura, perché il fotografo sarà in grado di capire preventivamente le nostre competenze e di conseguenza adeguare il suo insegnamento alle nostre esigenze.

Un secondo punto molto importante è, come anticipato, la reputazione del fotografo. Abbiamo dato per assodato che sia un eccellente professionista, e che ci abbia convinto in tutto. Tuttavia, visto che dovrà insegnarci i segreti del mestiere, vi siete mai chiesti come è messo a didattica? Sa fare ottime fotografie, d'accordo, ma saprà anche insegnare a farle bene? Sarà poi capace di trasmettere in modo semplice e sintetico concetti complessi? E ancora, sarà in grado di tenere desta l'attenzione, coinvolgendoci in un crescendo di interesse e passione, e spingendoci ad approfondire sempre più? Per saperlo basta chiedere in giro, verificare se sul sito ci sono i recapiti di chi ha già partecipato a suoi workshop e contattarli.

Un altro metodo di conoscenza preventiva del fotografo è spulciare i forum per leggere i suoi interventi: sempre più professionisti con occhio avanti frequentano community on



line e coltivano il contatto *one-to-one*. Prestate attenzione a come replica alle domande dei partecipanti al forum, e cercate di capire se ha adeguato il suo linguaggio e i contenuti della risposta alle competenze di chi ha fatto la domanda. E se vi trovate a dover rileggere un paragrafo perché non avete compreso un passaggio, passate oltre. Così come è opportuno continuare a cercare se dopo che ci siamo decisi a inviare una mail per avere informazioni, non otterremo risposte rapide ed esaurienti a ogni nostra domanda.

*Gli scatti di questo articolo sono di tre differenti workshop cui ho partecipato nel corso del 2009, due di tecnica di ripresa in fotografia naturalistica e uno di scatti in notturna e street life, a mano libera e con il treppiede. Ringrazio Amedeo Novelli e Simone Tossani per la disponibilità. Un grazie anche a Silvia Caramazza e a Lara Manfredi, instancabili e ormai rassegnate modelle per caso.*