

STORYTELLING A CHI?

GUIDA PRATICA PER FOTOGRAFI CANTASTORIE

SARA MUNARI

fotografia



emuse

FOTOGRAFIA 3

SARA MUNARI

STORYTELLING A CHI?

GUIDA PRATICA PER FOTOGRAFI CANTASTORIE



© 2017 emuse
© 2017 Sara Munari

ISBN 978-88-98461-80-6

Direttore editoriale Grazia Dell'Oro
Impaginazione Cristina Barone
Copertina Sara Munari

www.emusebooks.com
info@emusebooks.com

Fotografie ©
Angelo Andreoni, Anna Brenna, Massimo Colombo, Gaia Mattioli,
Miguel Mendez, Gianluca Micheletti, Sara Munari, Ilaria Pretto,
Giovanni Tamanza

Indice

Vi racconto una storia	11
Storytelling: una parola che fa tendenza	14
Pensiero narrativo e discorso narrativo	20
Chi è un fotografo storyteller?	26
Quali sono i nostri limiti etici e deontologici?	32
Quali sono le caratteristiche di un buon storyteller?	42
Quale tipo di storie possiamo raccontare?	48
I reportage che documentano strettamente un fatto, un evento o un luogo	48
Le interpretazioni da parte del fotografo di un soggetto o di un luogo con una particolare cifra stilistica	51
Le storie completamente interpretate	52
I soggetti che possiamo trattare nelle nostre storie	56
Narrazione che definisce i ruoli dei personaggi della storia	56
Narrazione di uno o più luoghi	57
Possibili tipologie di narrazione in base allo svolgimento della storia	60
In cammino per cambiare qualcosa	61
Ciò che è reale e ciò che è speranza	69
Il picco	73
Idee confluenti	80
Struttura concentrica	81
Diario personale	87
Mostrare luoghi e oggetti senza prendere posizione	94
Mostrare fatti senza prendere posizione	100
Sequenze concettuali	106
Approcci visionari	112
Street photography	118
Come individuare le fotografie migliori per un racconto	126
Luce	127
Colore della luce e percezione	130

Tecnica	131
Colori	134
Il contesto di produzione dell'immagine	140
Il contesto di fruizione dell'immagine	141
Il contenuto dell'immagine	141
Quando una fotografia ci colpisce subito?	143
Quando una storia è interessante?	146
In base a quali canoni le vostre storie verranno giudicate interessanti?	148
Le fasi dello storytelling	152
Prima fase: scelta del tema	153
Ho davvero qualcosa da dire?	154
Seconda fase: studio e pianificazione	157
Terza fase: target. A chi interessa la mia storia?	159
Quarta fase: produzione del progetto	161
Quinta fase: la scelta delle fotografie	163
Come scelgo la sequenza delle immagini?	166
Sesta fase: il fotoritocco	186
Settima fase: la presentazione del lavoro	188
Tipologie di agenzia	190
Self-publishing	202
Le piattaforme per l'autopubblicazione	204
Fanzine	206
Crowdfunding	208
Lo stile in fotografia	212
L'interpretazione delle fotografie	220
L'importanza delle didascalie	224
Da cosa dipendono le reazioni del nostro pubblico?	228
Immagini e storytelling al tempo dei social network	230
Bibliografia	236
Sitografia	238
Ringraziamenti	239

Alla mia famiglia, a Marco, a Giuseppe che non può
mancare

Chi non conosce gli alberi si perde nella foresta,
chi non conosce storie si perde nella vita.

Antico detto siberiano

VI RACCONTO UNA STORIA

Da bambina ero terrorizzata dalle favole, dico davvero. Se partiva l'adulto di turno con Cappuccetto rosso, già mi spaventavo al pensiero del lupo. Se partiva con Hänsel e Gretel, mi immaginavo i rumori e i sentieri del bosco. Se partiva Biancaneve, vabbè la smetto, per rispetto nei confronti dei sette nani!

Insomma, molte storie mi mettevano in agitazione. Se Walt Disney non avesse trasformato i personaggi in disegni accomodanti, sarei stata terrorizzata anche da Pluto.

Ma le storie avevano il potere di tenermi incollata ad ascoltare, nella mia testa vedevo i personaggi, li facevo vivere in favole che successivamente mi inventavo. Fantasticavo su tutto, anche sul modello della scarpa di Cenerentola, che avrei preferito fosse una Nike stringata e comoda per correre.

Le storie coinvolgono tutti (o quasi), da sempre.

In questo libro vi racconto la storia di come si racconta una storia. Cercherò di essere leggera, cercherò di rendervi complici, di non annoiarvi, insomma di darvi qualche dritta.

Se non riuscirò, sarete autorizzati a usare il mio testo per il tiro al piattello o come tovaglietta americana per il cane.

Ma prima sedetevi comodi.

© *'era una volta...*



©Sara Munari

STORYTELLING: UNA PAROLA CHE FA TENDENZA

Condividere le proprie esperienze, determinare valori comuni, intrattenere gruppi di persone, spiegare eventi storici o naturali, ecco perché nasce lo storytelling: per educare e trasmettere contenuti.

Le civiltà antiche fondavano le consuetudini legate all'educazione e alla propria cultura sulla pratica del "raccontare storie".

Basti pensare ai greci o al popolo ebraico, ai cantastorie della tradizione africana e ai nativi americani o australiani.

Nella nostra cultura il cantastorie era quasi considerato una figura sacra che aveva contatti con il divino e poteva trasmettere le missive degli dei.

Lo storyteller, insomma, era ed è un personaggio sociale di fondamentale importanza, in grado di assicurare la successione dei valori tradizionali e dell'identità di un popolo.

Fino a che la televisione ha raggiunto tutti e l'alfabetizzazione si è diffusa, la parola è *stata* necessaria all'uomo e alla trasmissione della cultura.

A partire dall'avvento della stampa e al diffondersi della comunicazione mediatica, il cantastorie, nella maggior parte delle zone del

mondo, è passato in secondo piano. Le storie hanno oggi modo di circolare più rapidamente, staccandosi dai luoghi di origine.

Nella storia recente lo storytelling è tornato in auge alla fine degli anni Sessanta (in quegli anni non si usava ancora riferirsi alla fotografia con questo termine, non in Italia comunque), quando un gruppo di intellettuali americani si è reso conto di come si stesse perdendo parte del patrimonio culturale, proprio a causa dello scomparire di tale pratica e ha deciso di tentarne il recupero.

Sono nati circoli di storytelling, nei quali i partecipanti seduti insieme raccontavano e ascoltavano le storie degli altri.

L'iniziativa aveva molto successo: i racconti spaziavano da passi della Bibbia rivisitati a racconti autobiografici legati alla storia recente, restituiti con piglio "emotivo", accogliendo diversi punti di vista.

Da allora, dopo la rinascita in America e il successivo approdare in tutta Europa, il termine storytelling è stato utilizzato in svariati contesti, in ambito manageriale, nel marketing, storytelling nella didattica... ma che cos'è questo cavolo di storytelling?

Che cosa identifica questa parolina che ormai usiamo anche per raccontare le ricette di cucina, visto che fa tendenza?

Michele Smargiassi, noto giornalista italiano che si occupa di fotografia, nel suo blog su «Repubblica» afferma in merito allo storytelling: «La parolina va tanto tanto di moda. Non si dice più racconto, si dice storytelling. Non si dice più servizio giornalistico, si dice storytelling. Non si dice più spot pubblicitario, si dice storytelling. Non si dice più discorso politico, si dice storytelling. Ultimamente, non si dice più reportage fotografico, si dice storytelling»¹.

¹ M. Smargiassi, *Storytelling? Avete detto storytelling?*, Fotocrazia (blog), 22 aprile 2015 (<http://smargiassi-michele.blogautore.repubblica.it/2015/04/22/storytelling-avete-detto-storytelling/>)

Anche Leonello Bertolucci, nel suo seguitissimo blog sul «Fatto Quotidiano», tuona così: «Ma una domanda sorge spontanea: e perché, se invece diciamo storytelling – che sempre raccontare storie significa – tutto diventa straripante, alla moda e ultra contemporaneo? I raccontatori di storie con la macchina fotografica non trovano spazio (costretti a inseguire premi nei concorsi o inventarsi “artisti” per sopravvivere), ma ogni secondo nasce un nuovo storyteller. Se si vuole fare il pieno con un workshop fotografico, il titolo deve tassativamente comprendere la parola storytelling. E già!»².



Tutti gridano allo “storytelling!”

² L. Bertolucci, *Fotografia: non basta dire “storytelling”*, Fatto Quotidiano (blog), 1 settembre 2015 (<http://www.ilfattoquotidiano.it/2015/09/01/fotografia-non-basta-dire-storytelling/1998182/>)

Parola venduta fin troppo bene, anche se, in parte, a conti fatti, non si tratta che dell'atto di raccontare una storia.

Una storia vera o una finta storia.

Una storia, nel caso di fotografi, fatta di immagini, con i suoi personaggi, il suo intreccio, la sua soluzione.

Ma, a mio parere, dopo aver letto e tenuto corsi sull'argomento (i famosi corsi che vanno via come il pane!) lo *scopo* dello storytelling non è esclusivamente il gusto della narrazione, del racconto fotografico. Non basta che la storia sia raccontata bene e che riguardi un fatto realmente avvenuto. Lo storytelling si basa su regole precise legate alla tecnica narrativa, studiate per rendere efficaci anche contenuti non esclusivamente narrativi.

Mi spiego meglio.

La tecnica narrativa agisce sulle emozioni, sui sentimenti, non è solo documentazione, che agisce, invece, sulla sfera razionale.

Il tentativo è quello di *persuadere* che si sta raccontando una storia vera, anche attraverso soggetti ed elementi spesso non legati al reale. Grazie alla capacità dello storyteller, quindi, possiamo berci qualsiasi storia.

Questa pratica è ben descritta da Christian Salmon nel volume *Storytelling. La fabbrica delle storie*, nel quale l'autore si riferisce alla politica e al marketing.

Nel testo Salmon afferma che questa pratica: «[...] Costruisce ingranaggi narrativi seguendo i quali gli individui sono portati a identificarsi in certi modelli e a conformarsi a determinati standard»³. E ancora: «[...] È una forma di discorso che si impone in tutti i settori della società e trascende i confini politici, culturali o professionali»⁴.

³ C. Salmon, *Storytelling. La fabbrica delle storie*, Fazi Editore, Roma 2008

⁴ Ibidem

In sostanza, lo storytelling rappresenterebbe la capacità di raccontare storie che si focalizzano su un dato argomento o situazione, attraverso una tecnica di rappresentazione persuasiva, creando un immaginario intorno al soggetto/oggetto.

Le grandi narrazioni che hanno segnato la storia dell'umanità da Omero a Shakespeare raccontavano miti e tramandavano gli insegnamenti delle generazioni precedenti, trasmettevano la saggezza. Lo storytelling viaggia al contrario: appiccica al reale racconti o parti di racconto che possono anche essere manipolate... oppure no, questo dipende da voi fotografi.

Vi faccio un esempio tratto dal recente passato e che ricorderete.

Nel marzo del 2001 Silvio Berlusconi spedì a tutta Italia una lettera con una specie di biografia, che assomigliava a una rivista di gossip, insieme a un dépliant pubblicitario intitolato: *Una storia italiana*. Nella busta c'era una storia, non era un programma politico, ma una *storia*, la sua.

Qualcosa è cambiato.

Sia in politica, sia nel marketing la parola d'ordine è diventata: raccontatelo con una storia.



©Sara Munari