

CESARE CANTÙ
LORELLA ZANARDO



SCHERMI

SE LI CONOSCI NON LI EVITI

MANUALE PER UN USO
CONSAPEVOLE DEI MEDIA

FrancoAngeli

Informazioni per il lettore

Questo file PDF è una versione gratuita di sole 20 pagine ed è leggibile con



La versione completa dell'e-book (a pagamento) è leggibile con Adobe Digital Editions. Per tutte le informazioni sulle condizioni dei nostri e-book (con quali dispositivi leggerli e quali funzioni sono consentite) consulta [cliccando qui](#) le nostre F.A.Q.



I lettori che desiderano informarsi sui libri e le riviste da noi pubblicati possono consultare il nostro sito Internet: www.francoangeli.it e iscriversi nella home page al servizio “Informatemi” per ricevere via e.mail le segnalazioni delle novità o scrivere, inviando il loro indirizzo, a “FrancoAngeli, viale Monza 106, 20127 Milano”.

CESARE CANTÙ
LORELLA ZANARDO

SCHERMI

SE LI CONOSCI NON LI EVITI

MANUALE PER UN USO
CONSAPEVOLE DEI MEDIA

FrancoAngeli

Copyright © 2020 by FrancoAngeli s.r.l., Milano, Italy.

L'opera, comprese tutte le sue parti, è tutelata dalla legge sul diritto d'autore. L'Utente nel momento in cui effettua il download dell'opera accetta tutte le condizioni della licenza d'uso dell'opera previste e comunicate sul sito www.francoangeli.it.

*Non sottovalutiamo mai il potere che
abbiamo di essere artefici del nostro
destino.*

Emmeline Pankhurst

Indice

Prefazione , di <i>Lorella Zanardo</i>	pag.	11
1. La visione attiva: come si guardano le immagini	»	13
1. Educare nella società degli schermi	»	13
2. Guardare e vedere	»	15
3. Il montaggio	»	37
2. La manipolazione delle immagini (e dei significati): forme ed effetti	»	48
1. Le principali forme di alterazione del significato delle immagini	»	48
2. La spettacolarizzazione	»	49
3. Esercizi di analisi della spettacolarizzazione	»	52
4. Gli stereotipi e la deumanizzazione	»	60
3. La pubblicità: anima del commercio o commercio dell'anima?	»	63
1. Comunicazione commerciale, pubblicità sociale e propaganda	»	63
2. Le tipologie di comunicazione commerciale	»	64
3. La pubblicità indiretta e la pubblicità occulta	»	72
4. La pubblicità discriminatoria e la pubblicità sessista	»	73
5. Comprendere la pubblicità: valori e tecniche narrative	»	76
6. Le ideologie pubblicitarie	»	78
7. Perché spiegare la pubblicità	»	81
8. Confrontare i messaggi pubblicitari	»	83
9. Riconoscere e valutare: districarsi tra stereotipi, violenza e creatività	»	85
10. Creare e protestare: <i>l'adbusting</i>	»	88
11. Esercitazioni in classe	»	90

4. L'informazione sui mass media: giornalismo o spettacolo?	pag.	93
1. Ruolo sociale ed evoluzione recente del giornalismo in Italia	»	93
2. Diritti, limiti, regole del giornalismo	»	95
3. La deriva del giornalismo per immagini	»	96
4. L'avvento di Internet e le fake news	»	98
5. Analizzare e neutralizzare le fake news	»	99
6. Le immagini delle notizie: documento, illustrazione, emozione	»	101
7. Modalità di analisi delle immagini dell'informazione	»	104
8. Ulteriori elementi di analisi delle notizie	»	105
9. Analisi di casi esemplari: il telegiornale	»	107
10. Analisi di casi esemplari: la TV generalista	»	109
11. Analisi di casi esemplari: il giornale	»	112
12. Il dolore non si inquadra	»	114
13. Esercitazioni in classe	»	115
5. La Rete siamo noi: gestire i dati, rispettare gli altri, saper dimenticare	»	118
1. Un nuovo mezzo, pur sempre un mezzo	»	118
2. <i>Big Data</i> e privacy	»	119
3. Il diritto all'oblio	»	121
4. <i>Netiquette</i> e <i>digital footprint</i>	»	123
5. Il costo della gratuità	»	124
6. La comunicazione ostile	»	126
7. L'approccio didattico alla comunicazione e ai media digitali	»	130
8. Guardare la Rete da "lontano"	»	132
9. I siti e le applicazioni online	»	136
10. BYOD (<i>Bring You Own Devices</i>)	»	140
11. Esercitazioni	»	141
6. Il fotoritocco digitale: un mondo che non c'è	»	145
1. Il confine sottile tra realtà e finzione	»	145
2. Desiderio e paura	»	146
3. La valle dell'inquietudine	»	147
4. Il volto unico	»	151
5. Qual è la realtà degli influencer?	»	154
6. <i>Deepfake</i> : la fine della realtà	»	155
7. Strumenti online per la verifica delle immagini	»	157
8. Esercitazioni	»	158

7. Lavorare con il pubblico giovane: la progettazione delle attività didattiche	pag.	168
1. Le tecniche di trasmissione del sapere nell'educazione ai media	»	168
2. Tecniche didattiche per l'alfabetizzazione ai media, alle immagini e alla cittadinanza attiva digitale	»	169
3. La lezione frontale	»	169
4. Dimostrazione e confronto	»	170
5. Il dibattito	»	171
6. Questionario dal vivo	»	173
7. Immedesimazione	»	173
8. Narrazione	»	174
9. L'utilizzo dei materiali formativi nell'educazione ai media	»	176
10. L'utilizzo di materiale protetto dal diritto d'autore	»	180
8. Preparazione delle lezioni e approfondimento della formazione	»	182
1. La preparazione delle lezioni multimediali	»	183
2. Hardware: le dotazioni tecnologiche da conoscere e saper utilizzare	»	183
3. Software: applicazioni, <i>mobile application</i> e <i>web based application</i>	»	185
4. I video online: la ricerca e l'archiviazione	»	191
5. L'autoaggiornamento	»	194
6. Sfruttare ciò che esiste in rete	»	194
7. I testi di approfondimento	»	196
9. Ecologia ed etica dei media	»	200
1. Che cosa intendiamo per ecologia dei media	»	200
2. Il sovraconsumo informativo	»	201
3. La responsabilità sociale e il consumo di media	»	202
4. Problemi e temi di etica ed ecologia nella comunicazione audiovisiva	»	204
Bibliografia	»	209

Prefazione

Anni fa dopo aver trascorso parecchio tempo all'estero, rientrando in Italia mi accorsi che i media e la pubblicità utilizzavano in modo preponderante e quasi ossessivo il corpo delle donne come oggetto per veicolare molti tipi di messaggi, spesso in contrasto con il canale o il contesto all'interno del quale apparivano.

Nacque dall'osservazione di quella anomalia il documentario *Il Corpo delle Donne* e l'omonimo libro che lo seguì, che ebbero il merito di svelare ciò che era sotto gli occhi di tutti ma che non tutti potevano e sapevano vedere.

Iniziosi così il percorso di disvelamento che contraddistingue ormai da più di dieci anni la mia attività sul territorio.

E infatti *Nuovi Occhi per i Media* si chiama l'associazione che ho creato con Cesare Cantù, coautore del documentario e formatore da molti anni. "Nuovi Occhi" perché è solo indossando degli occhi nuovi che possiamo svelare ciò che nelle immagini viene abitualmente nascosto.

Ma l'idea di dedicarci all'educazione ai media, materia ancora poco diffusa nel nostro Paese, non è stata nostra. Quando il documentario comparve e si diffuse velocemente fino a raggiungere diversi milioni di persone, con nostra sorpresa cominciarono ad arrivare ai nostri indirizzi mail centinaia di richieste di professoressa e professori di scuole di ogni ordine e grado, che individuavano in noi i possibili fornitori di quella formazione che ritenevano indispensabile e della quale erano sprovvisti.

"Dateci degli strumenti per aiutare i nostri studenti e studentesse a guardare le immagini in modo più consapevole", chiedevano. Intuivano che dalla corretta analisi e successiva interpretazione delle immagini dei mass media sarebbe dipesa la modalità attraverso la quale i loro alunni si sarebbero trasformati in adulti e adulte: in gioco c'era infatti la cittadinanza attiva, il divenire donne e uomini consapevoli, capaci di resistere all'omologazione stereotipata, alla finzione ipo-

crita, alla sottomissione spacciata per trasgressione, all'assenza di regole che impedisce di sviluppare un pensiero critico.

Ci chiesero di aiutarli: noi decidemmo di accogliere la loro richiesta e ci organizzammo per dare a giovani e adulti quello che era urgente e necessario.

“I cittadini di una società civilizzata, le persone cioè che si comportano civilmente, non sono il risultato del caso, ma sono il risultato di un processo educativo” affermava il filosofo Karl Popper. Forti di questa consapevolezza, da più di dieci anni viaggiamo dal nord al sud del nostro Paese – con molte deviazioni verso l'estero perché la rete offre il grande vantaggio di far conoscere ovunque ciò che si fa – diffondendo un modello che si è strutturato mentre lo proponevamo: al mattino formazione per studenti e studentesse nelle scuole, al pomeriggio per i docenti e alla sera incontri i genitori.

“La rete è formidabile per informare, ma sono gli incontri dal vivo che ci permettono di cambiare il mondo” è stato il motto che ci ha accompagnato e dunque, anche se avremmo potuto utilizzare gli schermi a distanza per impostare la nostra formazione che sulle immagini si basa, abbiamo scelto la modalità più faticosa ma infinitamente più efficace degli incontri dal vivo, dove siamo stati sempre in grado di comunicare con efficacia ai giovani davanti a noi che cambiare la natura dei media è possibile, che migliorare la nostra TV è un obiettivo assolutamente realizzabile, che i social sono solo strumenti e che siamo noi, donne e uomini, a scegliere come usarli.

Ecco, l'aver trasmesso a ragazze e ragazzi la rivelazione forse più emozionante e carica di senso, e cioè noi contiamo, noi valiamo, che ognuno e ognuna di noi può avere un ruolo “rivoluzionario”, è ciò che continua a motivarci dopo anni.

E dunque non dimenticate, mentre leggerete questo manuale di educazione ai media, che seguendo le analisi e gli esercizi proposti non si impara solamente una materia nuova, ma si contribuisce concretamente a rendere il mondo in cui viviamo un posto migliore.

Lorella Zanardo

1

La visione attiva: come si guardano le immagini

Sono ciechi, vedono solo immagini.

Mahmoud Shabestari

poeta persiano

XIV secolo

1. Educare nella società degli schermi

Viviamo in una società che è caratterizzata rispetto al passato, anche quello recente, dalla moltiplicazione degli schermi attraverso i quali avviene la comunicazione mediatica. A quelli già numerosi presenti alla fine del secolo scorso, si sono aggiunti, con una crescita esponenziale, quelli introdotti dai nuovi media e dai rinnovati comportamenti di consumo. Innanzi tutto l'affermarsi dello smartphone come necessario "compagno" della vita quotidiana e professionale; l'introduzione del tablet; l'affermarsi dei dispositivi personali miniaturizzati come i *watch* da polso; la presenza in casa di più di un apparecchio televisivo; il comparire nei luoghi pubblici (come le stazioni, gli aeroporti, gli ospedali, le banche, le strade stesse) di schermi adibiti non più solo alle informazioni di servizio ma a una vera e propria offerta di contenuti mediatici. Gli schermi hanno occupato quasi ogni angolo della nostra visuale, aumentando decisamente la mediazione che operano con la realtà e trasferendola sempre più sul piano online della connessione in rete. Ci sono pochi dubbi nel poter definire quella attuale come la società degli schermi.

Osservata in questo modo, la presenza degli schermi potrebbe anche apparire inquietante. Ma non è così. Gli schermi sono, come tutti gli strumenti tecnologici, mezzi che dipendono dalla regolamentazione e dall'uso che ne viene fatto. Averne timore è inutile, così come accettarli passivamente. Invece per sfruttare al meglio le opportunità che offre questa presenza capillare e costante di informazioni e immagini, occorre conoscerli e usarli consapevolmente. Se li conosci non li eviti.

La via principale per diffondere e rendere efficace la conoscenza è, da sempre, l'educazione. Vista la pervasività della comunicazione mediatica e le sue ricadute sulla vita individuale e collettiva, sarebbe giunto il momento che anche l'educa-

zione ai media divenisse materia curricolare per tutti gli ordini e gradi di scuole, a partire da quella dell'infanzia.

Ma nell'attesa è necessario agire e portare alla più ampia fascia possibile di popolazione giovane degli strumenti immediati ed efficaci di comprensione e di uso cosciente dei mass media digitali.

È quello che abbiamo cercato di fare negli ultimi dieci anni insieme all'associazione *Nuovi Occhi per i Media*, ideando e coordinando progetti di educazione che potessero avere un impatto penetrante e duraturo nelle aree dove sono stati erogati, in particolare la Toscana e il Trentino. In queste due regioni è stato possibile portare strumenti di alfabetizzazione ai media semplici, immediati ma approfonditi. La strategia scelta per ottenere risultati affidabili e duraturi è stata la formazione degli insegnanti e dei formatori professionisti, mettendoli in grado di fare educazione ai media nella loro attività, con i giovani ai quali si rivolgevano quotidianamente. La scelta vincente è stata basare sulle loro capacità didattiche e sul rapporto privilegiato che intrattengono con il loro "pubblico" le competenze e le attività di formazione ai media e alle immagini necessarie. Così è stato possibile raggiungere ed educare all'uso consapevole decine di migliaia di studenti e studentesse in diverse regioni italiane.

La preparazione svolta con quei docenti ed educatori, fatte le necessarie differenze che corrono tra un'aula e un libro, è quella che viene proposta in questo libro. Con lo stesso fine: dare l'opportunità di aggiungere capacità basilari di educazione ai media al proprio bagaglio professionale, anche partendo da una conoscenza minima dei media stessi.

Soprattutto si trovano tra queste pagine un approccio e un metodo. Che devono diventare la base di un costante approfondimento e aggiornamento. Perché i mass media mutano di continuo e non è possibile fossilizzarsi. È importante lasciare grande spazio di autonomia ai formatori, fornendo loro delle tecniche funzionanti, consolidate da anni di prove sul campo, stimolandoli allo stesso tempo a integrare le competenze e i materiali forniti con idee e contenuti propri, originali, nuovi. Perché prima di formare gli altri, dobbiamo adeguatamente formare noi stessi.

L'ambizione principale di questo manuale è però anche quella di permettere di iniziare ad agire il prima possibile, facendo magari poco ma cominciando a fare qualcosa nella propria attività, nella propria scuola, fosse anche solo nella propria casa. Perché quella dell'educazione ai media è una necessità urgente.

2. Guardare e vedere

2.1. L'importanza del linguaggio audiovisivo

Nella società degli schermi la materia più diffusa è l'immagine, intendendo con questo termine generale l'insieme dei video, delle fotografie, delle tavole grafiche che compongono l'universo visuale che scorre dietro il vetro dei nostri vari dispositivi. Le principali attività, educazione compresa, passano sempre più attraverso le immagini, i video in particolare, per tutti i tipi di comunicazione.

Ma le immagini hanno un linguaggio, un modo ben preciso e determinato di funzionare, seppure ambiguo e dislocato su molti livelli di comprensione. I video in particolare sono costruiti con il **linguaggio cinematografico**, ovvero quell'insieme di abitudini e scoperte comunicative derivate dalla nascita del cinematografo alla fine del XIX secolo e accorpate nei primi vent'anni del Novecento in un insieme di regole più o meno rigide, attraverso l'opera disgiunta ma ugualmente fondamentale, dei cineasti californiani che stavano costruendo Hollywood e dei registi sovietici che si interrogavano sulle potenzialità di quel mezzo appena nato.

Quel linguaggio che prese forma allora, è ancora lo stesso con il quale si creano tutti i tipi di contenuti audiovisivi, dalle *stories* su Instagram di pochi secondi fino ai kolossal del cinema di tre ore. Cambia pelle o contenitore, ma sempre quello è. Perché è nato dal nostro modo di percepire e ragionare, con gli occhi a fare da poco affidabili intermediari.

Per via di tutti questi elementi, le immagini non sempre dicono tutto e subito e nemmeno sempre dicono la verità. O almeno ne dicono diverse di verità e le distribuiscono su più livelli di comprensione. La loro efficacia comunicativa ed educativa è straordinaria, innegabile, ma possono anche diventare facili nascondigli per dire più cose di quanto non sembri a prima vista.

Senza temerle né osannarle, va compreso come funzionano per fare in modo che siamo noi a usarle e non viceversa.

2.2. Davanti alle immagini: la visione attiva

Comprendere un'immagine vuol dire riuscire a cogliere tutte le informazioni salienti che vi sono contenute, in un tempo relativamente breve, collegandole al contesto della comunicazione nella quale quell'immagine è contenuta.

Il fatto che le immagini siano per loro natura "evidenti", mostrino cioè il loro contenuto direttamente e immediatamente, non vuol dire che siano anche chia-

ramente comprensibili da chiunque. Vedere è un po' credere, ce lo dice il senso comune e ce lo dicono le neuroscienze, nel senso che le immagini che vediamo vengono recepite dalla nostra mente senza passare attraverso l'elaborazione razionale del pensiero. A meno che non si sia in grado di guardarle in modo "attivo".

Bisogna tenere conto del fatto che le immagini non sono solo riproduzioni della realtà, sono anche il risultato di una costruzione culturale, la messa in scena di valori, simboli, sogni, paure. Hanno un ruolo fondamentale nella nostra società, amplificato dalla presenza diffusa e dall'alta frequenza con cui compaiono nella nostra vita di tutti i giorni.

Per comprendere le immagini bisogna andare oltre ciò che si trova sulla loro superficie, essere in grado di collocarle nel contesto generale della comunicazione e coglierne la ricaduta sociale e culturale, essere capaci di riconoscerne manipolazioni ed errori. Saper fare tutto questo mentre si guarda, mentre osserviamo le immagini, e non a posteriori ragionando, è ciò che possiamo definire la **visione attiva**. È un atteggiamento consapevole che permette di far valere il proprio punto di vista, di esercitare libertà di pensiero, di non sottostare all'omologazione, di ridare autonomia al proprio sguardo.

Per arrivare a sviluppare questa facoltà occorre assimilare le basi del linguaggio audiovisivo, cioè sapere cosa sono e come funzionano l'inquadratura e il montaggio. Serve poi un certo allenamento degli occhi, l'abitudine a muoverli dentro e attraverso le immagini. La conoscenza del linguaggio e il movimento fisico degli occhi devono arrivare ad agire insieme: all'inizio sarà macchinoso farlo, lento, ma con la pratica il collegamento tra la visione e il ragionamento diventerà più rapido, automatico, fino a essere istintivo, se ci si sarà allenati a sufficienza.

Nella pratica, la visione attiva **si compone di tre momenti**.

- Il primo è il **movimento degli occhi** che colgono innanzi tutto l'insieme dell'immagine, poi passano al centro dell'inquadratura e in seguito vanno a scandagliare le zone periferiche, i bordi. Con l'allenamento queste tre fasi si devono fondere in una sola, in uno sguardo che "coglie" l'immagine in un istante e la riconosce subito nei suoi principali tratti spaziali.
- Nel secondo momento intervengono il **pensiero** e la **memoria** che, in base alle informazioni acquisite, associano le coordinate spaziali e temporali e il movimento nel caso del video, alle regole grammaticali e sintattiche del linguaggio visivo. In questa fase è già iniziata la comprensione del significato di cui è portatrice l'immagine che abbiamo davanti agli occhi e delle eventuali manipolazioni, simboliche o tecnologiche, da cui fosse affetta.

È qui che il nostro sguardo prende in considerazione elementi dell'inquadratura come l'angolazione di ripresa, il movimento dei soggetti ripresi e della telecamera che li riprende, il fuori campo, ecc.

- Il terzo momento è quello della **contestualizzazione** delle immagini oltre il momento della visione in corso. Significa mettere in relazione le immagini, il loro contenuto e la loro forma, con l'ambiente che le ospita: il canale di comunicazione, il tipo di *medium*, la società intorno. È a questo livello che entra in gioco la vera e propria interpretazione delle immagini e si possono ipotizzare gli effetti che queste producono e il significato che assumono presso il pubblico.

All'inizio questa tecnica può apparire più complessa e difficoltosa di quello che è realmente una volta che si prende dimestichezza. Quando la si pratica sulla scorta di esempi concreti di visione, si rivela un processo fisico e mentale che i nostri occhi e la nostra mente riescono a svolgere con naturalezza, dopo essere stati guidati ad apprenderlo ed essersi esercitati a usarlo. Prima di introdurre le caratteristiche spaziali dell'inquadratura all'inizio del prossimo paragrafo, proviamo a fare una breve prova, un esempio di visione attiva su di un'immagine appartenente a un mezzo espressivo che esula dal nostro lavoro, la **pittura**, ma che sta alla base della composizione delle immagini viste attraverso un "quadro" (o cornice, o schermo...).



Il bar delle Folies-Bergère, Édouard Manet. Foto di Joseph Harrison da Pixabay

Il dipinto è *Il bar alle Folies-Bergère*, l'ultimo capolavoro di Édouard Manet, esposto per la prima volta a Parigi nel 1882, una delle opere che hanno aperto la via all'Impressionismo.

A monopolizzare immediatamente la nostra attenzione è lo sguardo della ragazza, una cameriera, al centro dell'immagine. Al centro del quadro, con gli occhi leggermente abbassati che non incontrano i nostri ma si perdono in una malinconica distanza. La nostra percezione si apre dal suo volto all'ambiente circostante, dove constatiamo la presenza di una folla di avventori seduti ai tavoli del locale e spazialmente collocati sulla linea delle sue spalle, quindi vicini al suo sguardo che però non li tocca. Ma non è una visione diretta bensì riflessa di un grande specchio. Ci rendiamo poi conto anche delle uniche altre due figure dalle dimensioni consistenti: un uomo sul margine destro che parla proprio alla ragazza che appare riflessa di schiena. Infine mettiamo a fuoco anche gli oggetti che in realtà sono quelli più vicini ai nostri occhi, delle bottiglie di spumante e di birra e una coppa colma di arance. Questa la percezione degli elementi evidenti del dipinto.

A prima vista, sulla base di questi elementi, si potrebbe dire che si tratta di un quadro realista, che rende un ambiente e una situazione tratteggiandoli così come apparivano nella realtà agli occhi di chi li ha dipinti. Ma non ci dobbiamo fermare qui, questa è solo la superficie.

Approfondendo la visione, congiungendo la nostra vista alla riflessione in modo che il "guardare" diventi creativo e possa essere un "vedere", possiamo cogliere molto di più. Per prima cosa dobbiamo ragionare sulla natura delle figure che stiamo osservando e arrivare a una conclusione che non è dettata più solo dall'atto fisiologico del guardare: a parte la cameriera che attraversa per intero il centro del quadro, tutte le altre sono solo dei riflessi. La realtà raffigurata non è quindi così solida ma un gioco di specchi.

E l'uomo sulla destra? Dove si trova davvero? Sta parlando con la ragazza al bancone e quindi dovremmo vederlo anche di schiena a intralciare la nostra visione della giovane malinconica. E invece tra noi e lei lo spazio è completamente libero. La sensazione che ne deriva è che qualcosa della realtà ci sfugge... Il motivo è dovuto alla scelta dirompente di Manet di non rispettare le tradizionali regole della prospettiva sulle quali si basava da secoli la pittura occidentale. La posizione frontale rispetto al quadro non è quella giusta per poter vedere le cose così come sono raffigurate. Ci si dovrebbe invece trovare nella posizione occupata dall'uomo riflesso, perché il punto di vista seguito dal pittore è il suo e non il nostro.

Questi due elementi, la realtà riflessa nello specchio e un punto di vista variabile, già bastano a farci comprendere che la prima impressione, quella di un quadro che rappresentava stupendamente ma semplicemente una scena di vita, è superficiale. Quello che questa immagine trasmette è molto di più: è l'incertezza

che corrode un mondo che appare sì splendente ma che non ha solide fondamenta, come poi la storia dimostrerà.

Come assaggio della visione critica può bastare. Questo primo esempio richiede anche alcune conoscenze riferite a un universo ormai scomparso come quello di fine Ottocento e un po' di abitudine alla pittura. Più avanti invece ci concentreremo su immagini che appartengono al nostro mondo e alla nostra cultura di riferimento, alta o bassa che sia.

Riprendiamo ora il filo della spiegazione degli strumenti concettuali necessari alla visione attiva.

2.3. L'inquadratura e lo spazio rappresentato

Ciò che accomuna tutte le immagini, dalle più banali e quotidiane che gestiamo sui nostri telefoni fino ai capolavori del cinema, è la scelta che si pone ogni volta che guardiamo nel mirino dello strumento di ripresa: cosa includere e cosa escludere.

Chiunque scatti una fotografia o faccia una ripresa video compie prima di tutto una scelta: cosa mostrare e cosa lasciare fuori dal quadro della fotocamera. È un'operazione che avviene in modo automatico ma non casuale: se ci mettiamo a scattare o a riprendere è perché qualcosa attira la nostra attenzione, perché qualcun altro ce lo chiede, perché abbiamo un compito da adempiere o una professione da svolgere. Perché c'è un fine che vogliamo raggiungere. Quando si fa tutto questo si dice che si "fa" l'inquadratura.

Assumiamo così il nostro punto di vista verso i soggetti che si trovano davanti al nostro obiettivo. Già **con questa prima scelta, quella del punto di vista dal quale guardare, si vanno a determinare sia la forma che il significato delle immagini che creiamo.**

Quando si fa l'inquadratura si sta lavorando con la prima dimensione dell'immagine, lo **spazio**. La quantità di spazio incluso nel quadro va a definire il tipo di inquadratura. A seconda del tipo possiamo distinguere tra due gruppi principali: i **piani** e i **campi**. I piani sono determinati dal ruolo svolto al loro interno dalla figura umana. I campi si regolano invece in base all'ambiente mostrato. La loro classificazione è ormai consolidata, anche se nella pratica vale solo come riferimento generale. Ogni fotografo, ogni regista, chiunque "faccia" un'inquadratura, adatta e modifica al momento i parametri base dei piani e dei campi.

Vediamo alcuni esempi, tratti dalla straordinaria collezione fotografica della New York Public Library, messa liberamente a disposizione online sul sito unsplash.com. Le immagini scelte fanno riferimento alla prima metà del '900, quando il linguaggio fotografico aveva alle spalle già oltre un secolo di crescita ma ancora una forte carica di ricerca e sperimentazione.