



## 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.



# **Professioni Digitali**

## **Le professioni di domani, raccontate dai protagonisti di oggi**

*Direzione di Alberto Maestri*

Il paradigma digitale ha aperto opportunità straordinarie, per chiunque. Innovazione, dati, omni-canalità sono solo alcune delle keyword alla base di questa profonda rivoluzione: per i professionisti di oggi e domani diventa fondamentale rimanere aggiornati e competenti in uno scenario così dinamico, fluido, stimolante. In questo contesto Professioni Digitali propone una collezione di guide pratiche raccontate dai protagonisti di oggi: autori che hanno saputo fare la differenza nel proprio settore diventando fonte di ispirazione per tanti. Una Collana dedicata a consulenti, freelancer, professionisti che desiderano aggiornare le proprie competenze e a quanti hanno da poco intrapreso la via del digitale. Libri agili, pratici e concreti, ricchi di consigli, casi studio, testimonianze e contributi di grandi esperti nazionali e internazionali, pensati per approfondire competenze specifiche e le metodologie più innovative.

Il dialogo continua su...

 [blog.francoangeli.it/professionidigitali](http://blog.francoangeli.it/professionidigitali)

 FrancoAngeliDigitale



I lettori che desiderano informarsi sui libri e le riviste da noi pubblicati possono consultare il nostro sito Internet: [www.francoangeli.it](http://www.francoangeli.it) e iscriversi nella home page al servizio "Informatemi" per ricevere via e.mail le segnalazioni delle novità.

Paolo Schianchi

# #VISUAL JOURNALIST

L'immagine è la notizia

Prefazione di Umberto Fontana

Progetto grafico della copertina: Gianni Camusso  
In copertina: © Shutterstock  
Illustrazioni al testo: Dimitri Zonato

Copyright © 2018 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](http://www.francoangeli.it).*

*Mi hanno chiesto perché creiamo immagini e  
scriviamo libri.  
Credo sia perché per capire il mondo abbiamo  
bisogno di finzione.*



## Indice

<b>Prefazione</b> , di <i>Umberto Fontana</i>	pag.	9
<b>Introduzione</b>	»	15
<b>1. Un tuffo nel mondo del visual journalism</b>	»	17
1. Per un visual journalist l'immagine è il contenuto	»	25
<b>2. Visual journalism, introduzione agli immaginari</b>	»	28
1. L'evoluzione degli immaginari	»	33
2. Verso gli immaginari post-web	»	38
3. L'immaginario post-web approda al visual journalism	»	44
<i>Il fotografo come giornalista del terzo millennio: Ken Schluchtmann</i>	»	52
<b>3. Cosa raccontano le immagini</b>	»	55
1. I nuovi ordini delle raffigurazioni cambiano la percezione	»	55
2. Il tempo dell'attenzione: immagini figurative, narrate e in movimento	»	65

3. Le immagini parassita	pag. 73
4. Le immagini immaginarie	» 87
<i>L'etica dell'immagine e del visual journalism: Mariagrazia Villa</i>	» 97
<b>4. Creatività non è il contrario di notizia</b>	» 102
1. Le <i>fake images</i>	» 111
2. Visual journalism e social network	» 118
3. Verso un visual journalism autenticamente post-web	» 127
<i>Il visual journalism sbarca nei blog: Christiane Bürklein</i>	» 134
<b>5. Sei principi che un visual journalist deve saper maneggiare</b>	» 138
1. Dalla storia dell'arte alla <i>visual culture</i>	» 139
2. La tecnica di restituzione delle immagini	» 140
3. Distingui le tipologie di immagini e come funzionano	» 141
4. Muoviti nel web senza essere autoreferenziale	» 142
5. Interessati a quanto vedi	» 143
6. Esplora la tua creatività	» 144
<b>Bibliografia</b>	» 147

## Prefazione

di Umberto Fontana\*

Presentare un libro come questo è come scoperchiare, in un ambiente da salotto antico, una pentola misteriosa dove dentro c'è un piatto speciale, preparato da uno dei grandi di *MasterChef*, i quali aspettano un giudizio sugli ingredienti che lo compongono, sul come lo si deve presentare e perché “deve” essere messo sul mercato. Ragione per cui non si può sbagliare, pena essere messi fuori o rimandati a qualche prova a tempo che potrebbe salvare.

Paolo Schianchi, che “non esiste”<sup>1</sup>, ma che esiste poderosamente in quanto scrive e pubblica (e fa tante altre cose come *promoter di eccezione*), scoperchia un settore che molti psicoterapeuti (come modestamente sono io) non hanno osato scoperchiare del tutto.

Oggetto di questo *oggetto*, che troviamo nella completezza di ogni singola persona al di sotto del livello razionale, è proprio un oggetto misterioso (*oggetto uomo completo*) e che non si sa bene come definire. Oggetto che ogni epoca storica ha cercato di valorizzare, sottolineare e definire, ma che, allo stesso tempo, in ogni epoca storica molti hanno cercato di far scomparire, addirittura negandone

\* Professore emerito IUSVE.

<sup>1</sup> In questo caso, e successivamente, faccio riferimento al romanzo di Paolo Schianchi intitolato *Paolo Schianchi non esiste*.

l'esistenza, convogliando tutta la speculazione filosofica e antropologica verso un altro oggetto misterioso: appartenente all'*oggetto uomo* (anche se il concetto è un poco ridotto). Oggetto chiamato con nomi diversi, tutti riferibili all'uomo, ma nessuno capace di descrivere tutto l'uomo: razionalità, intelligenza, comprensione, ragionamento, dato scientifico sperimentale ecc. Tale oggetto misterioso, che Paolo Schianchi sottolinea in questo libro, ogni uomo lo porta in sé, in quanto appartenente alla specie umana da quando sulla faccia della terra è apparso l'*homo sapiens*.

Ma che cos'è l'uomo che oggi vogliamo conoscere e presentare? Molte sue immagini hanno cercato di mostrarlo nelle varie epoche. Eppure il risultato che tuttora conosciamo è che alcune immagini famose dei secoli passati hanno "espresso" l'uomo meglio di altre, molto più di quello che i contemporanei hanno saputo leggere in esse: alcune immagini si dimostrarono infatti impregnate di significati che solo poco a poco sono stati compresi. Tali immagini sono rimaste a fondamento di un modo di esprimere contenuti umani, ma non sappiamo bene il perché.

Il perché non era certo legato alla parte razionale dell'uomo, ma a tutto l'uomo, soprattutto a quella parte di esso che ognuno sente "spumeggiare" dentro di sé, che nel sociale stenta a manifestarsi, che emerge in situazioni impensate che oggi, nel dopo Freud, si possono dire "inconscie". Tali manifestazioni nel comportamento umano (nelle quali ha radice ogni patologia, ma questo lo diciamo sottovoce!) sono sempre legate a immagini che spesso hanno carattere compulsivo, ripetitivo e momentaneo, ma che annullano dentro l'uomo le dimensioni di *tempo* e *spazio*. Proprio come avviene nella rete impersonale del grande web, dalla quale tutti attingono e alla quale tutti danno. Dalla quale e attraverso la quale l'uomo moderno, soprattutto il nativo digitale, scopre o ri-scopre le immagini che fanno rivivere in se stesso le eterne cose che l'uomo sente e pensa da sempre, ma che gli permettono di comunicare

in modo nuovo i propri contenuti sotto forma di immagini “nuove”, ma improntate di eterno.

Paolo Schianchi (quello vero che *esiste*, che, come afferma Dante nel colloquio con Frate Alberigo parlando di ser Branca Doria, *e mangia e bee e dorme e veste panni*, 1, 33,141) dice che tali immagini eterne si trovano rinchiuse in opere d’arte che hanno fatto la storia, ma che oggi vengono rilette in modo diverso con linguaggio immaginifico, suscitando le stesse emozioni profonde, permettendo perfino ai nativi digitali di dire le stesse cose che l’uomo ha cercato di esprimere in ogni epoca, e cerca ancora di esprimere in mille modi, fin da quando ha cominciato a differenziarsi dai comportamenti animali di darwiniana memoria. Con le immagini il giornalista di Rete (il *visual journalist*) saprebbe esprimere tutto, anche, al limite, la conferenza degli abitanti di Urzano per chiedere aiuto agli umani, se questi urzaniani esistessero, se volessero comunicare con noi, se volessero essere aiutati da noi!

E cosa direbbe agli urzaniani? Forse le stesse cose che dicono oggi a noi le figure dipinte nei secoli passati da Monet, da Lautrec, e prima ancora da Leonardo, quando le nascose nella figura “gioconda” di Monna Lisa. Infatti Monna Lisa intrattiene nel suo enigmatico sorriso misteri umani che ogni epoca scopre come propri, perché tutti in quel sorriso enigmatico “riconoscono” i contenuti che ogni uomo che la osserva vi legge, fa suoi, e poi riesprime: proprio come dovrebbe fare un bravo *visual journalist*, quando trasforma immagini (quella immagine!) in altre immagini che hanno la caratteristica di essere *nuove*, ma allo stesso tempo mantengono la peculiarità di essere di sempre, cioè di ogni tempo, cioè di tutti. Ma in altra epoca che cosa nasconde, in modo assai diverso, nei suoi strani dipinti anche Pollock? Forse la stessa cosa, le stesse emozioni umane...

L’immagine viene adoperata per esprimere qualche cosa di personale, cambia significato ogni volta che viene usata in contesti diversi, trascina con sé sempre concetti

diversi che diventano a loro volta fonte di emozioni nuove, cioè di immagini “nuove”, perché le emozioni per poter essere espresse e riutilizzate possono e devono venire tradotte in immagini. Se no le emozioni che una immagine suscita disturbano e rimangono senza valore nel sociale: oggi le neuroscienze insegnano che esse diventano “sintomi” che esprimono e convogliano comportamenti di disagio. Schianchi (sempre quello vero) spiega in questo libro che “tutto questo è dovuto al fatto che l’immagine in epoca post-web è un file sempre uguale a se stesso che naviga da uno spazio all’altro, generando emozioni e contenuti differenti in relazione a dove viene visualizzata. [...] In ultima analisi che emozione viene percepita da tutta questa costruzione visiva? [...] Credo che ti sia facile comprendere che sempre più spesso credi di vedere quanto vuoi vedere, ma in realtà vedi ciò che qualcun altro, il visual journalist [o il pittore di altri tempi] ha deciso di mostrarti [...] passandoci informazioni attraverso tre assi portanti: gli immaginari, gli ordini e i luoghi in cui una notizia [o una immagine] viene diffusa. [...] Tutto questo accade poiché, arrivando tutti dalle culture precedenti, siamo abituati a utilizzarle entrambe separatamente, mentre nella cultura visiva [per capirci quella delle emozioni divenute immagini] le uniamo in un solo processo di lettura visiva. [...] Ricordi che l’emozione suscitata da un’immagine è anche parte integrante del messaggio che rimane in te?”.

In modo simile a quello delle immagini, lo afferma sempre Schianchi il redivivo, suscitano emozioni anche le filastrocche, le cantilene e i giochi e perfino le narrazioni ripetitive, per non scomodare la vera poesia che trasforma sempre la realtà rielaborandola con nuove espressioni.

Se approfondiamo un poco il discorso tirando dentro anche **la psicologia del profondo e le neuroscienze**, che ora vanno tanto di moda, ci domandiamo con interesse crescente: tutto questo perché? La risposta degli psicologi è univoca. Tutto ciò avviene perché l’uomo ha una facoltà di

trasformare le emozioni in sentimenti, e i sentimenti in immagini, e perché la tecnica oggi permette di far volare le immagini senza spazio e tempo nella Rete, anche se la tecnica spesso non sa che queste si indirizzano inconsciamente sempre al profondo dell'uomo.

Il vero Schianchi vuol far presente al suo pubblico proprio questo.

Questa *immaginazione creativa* viene chiamata dagli psicologi del profondo con nomi diversi, ma tutti si riferiscono sempre alla capacità dell'uomo di trasformare un'emozione in immagine. L'uomo sano lo fa quasi sempre. Lo fa per esprimere appunto l'emozione che diversamente, rimanendo fissa nel corpo, lo disturba in altro modo; un altro modo per esprimere l'emozione non divenuta immagine.

Forse tutto questo è l'*immaginario* al quale ognuno può attingere e al quale ognuno si può sempre rivolgere, in quanto appartenente agli umani, tutti appartenenti alla specie umana, tutti figli di Dio nella nostra cultura, o parte del tutto cosmico in cultura orientale.

Per rimanere nell'ambito della psicologia del profondo conviene però anche fare un accenno a come nella storia del pensiero moderno l'*immaginario* sia stato strutturato. Lasciando da parte Platone e Aristotele (troppo antichi per noi) vorrei appoggiarmi a Gaston Bachelard (1884-1962) e al suo allievo Gilbert Durand (1921-2012), entrambi filosofi della scienza che partivano da una base matematica. Scrissero cose che dovrebbero far pensare tutti coloro che ricercano la verità, partendo da visuali diverse<sup>2</sup>. Durand scrisse già negli anni '60 del XX secolo un libro che sinte-

<sup>2</sup> Con meno solennità, ma con altrettanta buona volontà ho sintetizzato anch'io il loro pensiero nel mio libro: Fontana U., *Sentieri verso il profondo. Mondo interiore, simbolo, processo proiettivo, sogno. Introduzione alla clinica*, libreriauniversitaria.it Edizioni, 2011. Il capitolo 5 riporta appunto una sistemazione dei concetti come raccolti da Bachelard e riproposti nello schema di Durand nella *classificazione isotopica delle immagini* (64-66), al quale rimando.

tizza tutto quello che era stato detto in precedenza nelle letterature e nella psicologia del profondo, un libro che non si può ignorare: *Le strutture antropologiche dell'immaginario. Introduzione all'archetipologia generale*<sup>3</sup>.

Evidentemente in questa presentazione non posso allungarmi su questi temi come faccio nel laboratorio *Lavorare con i contenuti inconsci*. Tenere il corso di introduzione all'inconscio o fare un Laboratorio di traduzione emozione/immagine – come faccio da emerito in seno allo IUSVE – è una cosa, scrivere una presentazione del libro di Schianchi è un'altra (non meno impegnativa, ma altrettanto importante). Invito pertanto chi legge ad approfondire sulle fonti che ho citato.

Voglio terminare con due osservazioni.

La prima riguarda la meraviglia che un architetto come il prof. Schianchi chieda a uno psicanalista di presentare un suo lavoro. Ho paragonato già all'inizio questo mio scritto alla valutazione di un piatto eccezionale come presentato a *Master-Chef*. Ho cercato di trovare nel suo libro gli ingredienti di questo piatto. Forse non li ho trovati tutti, ma credo di non dover fare la prova stress del recupero, per non essere messo fuori.

La seconda osservazione (che già ho più volte accennato trasversalmente in questo breve scritto) è un'altra meraviglia: che promoter di professionalità plurima, come lo è il prof. Paolo Schianchi (sempre quello che esiste!), utilizzino meglio di tanti psicoterapeuti il mondo oscuro che ognuno sente “risuonare” in se stesso e che sappiano utilizzarne il linguaggio emozionale-immaginifico per “persuadere”. Usando quel linguaggio, chi sa usare bene la Rete riporta effetti positivi funzionali al marketing, al giornalismo visivo e alla proposizione di “valori” che appartengono a un'antropologia umano/cristiana ampia e completa, in sintonia con la Rivelazione.

Ringrazio anch'io Paolo Schianchi per la stima e la fiducia che ha sempre riposto in me.

<sup>3</sup> Edizioni Dedalo, 1972 (originale francese, PUF, 1963).

## Introduzione

Oggi, in piena cultura visiva, l'immagine è la notizia.

In questa introduzione parto diretto, perché non si può più aspettare, è giunto il momento di comprendere un tale cambiamento in campo giornalistico. Di conseguenza è diventato necessario fare chiarezza sulla nuova professione del visual journalist, il quale non è più colui che completa una notizia, ma lo stesso che la scrive visivamente.

In questo libro, quindi, trovi un percorso che ti aiuta in prima battuta a capire cos'è il visual journalism, per poi passare ai principi su cui si fondano la sua grammatica e un atto creativo mirato a divulgare un'informazione visiva. Ti farò così distinguere le diverse tipologie di raffigurazioni con cui lavorare, spaziando dagli immaginari alle immagini figurative, narrate e in movimento. Senza tralasciare quelle parassite e immaginarie, per giungere, infine, alle *fake images* e all'etica che ogni immagine deve possedere. Ed è così che potrai apprendere, attraverso esempi e risposte teorico-operative, i principi visivi con cui raffigurare un articolo giornalistico.

Anche se sono ancora pochi i testi di riferimento, per scrivere questo libro sono andato a spulciare fra i volumi dedicati alla *visual culture* e alla *visual literacy*. L'ho fatto perché, in un mondo in cui il potere delle immagini è

ormai a portata di ogni sguardo, che si sia un visual journalist o un *visual observer*, ora dobbiamo tutti imparare a leggere e scrivere il contenuto di ogni notizia visiva. Ed è così che questa disciplina diventa utile anche a chi svolge altre professioni, in quanto tutti comunichiamo e lo facciamo attraverso delle raffigurazioni. Le stesse che in seguito immettiamo in Rete. Mi auguro quindi che dopo aver letto questo testo inizierai a chiederti anche tu: *quanto è grande un'immagine?*

Per rendere visibili alcuni dei concetti espressi in questo libro ho chiesto all'illustratore Dimitri Zonato di dare forma alle mie idee. E credo ci sia riuscito. Quindi lo ringrazio di avermi supportato, nonché sopportato, in questa ricerca fra parola e immagine.

## 1. Un tuffo nel mondo del visual journalism

Prima di leggere questo libro prendi un foglio e traccia un'immagine che risponda alla domanda: *Cosa è accaduto a Parigi alle 11:50 del 15 maggio 1889?*

Ora prendi una macchina fotografica e scatta una fotografia che risponda a quest'altra domanda: *Qual è la tua opinione in merito all'accoglienza dei migranti in Germania?*

Visto che ancora non siamo contenti, prova adesso a rispondere a una terza domanda: *Cos'è la cultura web?* Questa volta però utilizza la videocamera del tuo smart-phone.

Al di là di ogni risultato ottenuto sono sicuro che, prima di affrontare l'esercizio, tu abbia fatto una ricerca per formarti un'opinione in merito a quanto ti ho chiesto di rappresentare. In seguito hai cercato di sistemare il tutto, dandogli un ordine di importanza visiva e infine hai sicuramente guardato e riguardato il risultato.

Ora però ti chiedo di passare all'ultima fase di questo compito: mostra le tre immagini a degli amici e verifica se comprendono immediatamente la tua notizia visiva. Molto probabilmente, stando alle loro risposte, ti sarai accorto che questo esercizio non è poi così facile, anzi ha messo in evidenza molte delle tue carenze visivo-lessicali. Non

preoccuparti, il mio compito è quello di aiutarti a sopprimerle, allo scopo di diventare un bravo visual journalist, ma anche un autentico *visual observer*.

Lo so, ti stai chiedendo il perché devi fare tutto questo, quando puoi scrivere semplicemente le risposte. Ecco il motivo è tanto banale quanto attuale: **oggi ci informiamo guardando**. Ovvero le nostre opinioni, come i nostri comportamenti, sono orientati da ciò che ci appare sugli schermi dei mobile device o pc e sempre meno dalle nostre letture.

Lo so tu leggi molto. Come faccio ad avere questa informazione? Perché sto immaginando la tua espressione mentre scorri la mia ultima affermazione. Ma è altrettanto vero che ti occupi di giornalismo o sei interessato a questo mestiere. Prova invece a pensare a tutti coloro che fanno altro nella vita e si informano scrollando i social network, sfogliando un quotidiano o leggendo i titoli di Google News. Tanto per fare degli esempi. In questi casi, in cui forse un po' inizi anche a riconoscerti, l'informazione arriva da ciò che si vede e dalle poche e sintetiche righe che accompagnano un'immagine. Allora forse un bravo giornalista deve anche essere capace di costruire la restituzione di una notizia non solo attraverso l'uso delle parole.

Il mio intento è quindi quello di guidarti in questa operazione e farti comprendere che il visual journalism non si limita alla sola ricerca grafica, atta a rendere piacevole la lettura, o ai codici di visione, ma è una nuova grammatica che sta costruendo il nostro linguaggio contemporaneo, compreso quello dell'informazione.

Ora riavvolgiamo velocemente di qualche riga il nastro e torniamo all'esercizio e a quanto ho ipotizzato tu abbia fatto per dar corpo alle notizie visive.

Ti sei documentato, formato un'opinione e infine hai elaborato nel tuo pensiero come strutturare l'informazione. E fin qui siamo nella prassi del giornalismo. Ma poi ti ho chiesto di eseguire un ulteriore passaggio, restituire il

tutto con un medium che forse non ti è così congeniale: l'immagine. È vero che con le parole avresti fatto un figurone, ne sono certo, ma come ci siamo detti oggi il pubblico, e in particolare quello web, legge sempre meno, privilegiando l'atto di guardare. Ed è qui che entra in gioco questa nuova disciplina, mettendosi in contatto con chi guarda per informarsi, allo scopo di far passare le notizie attraverso lo sguardo. Complesso vero? Ma anche fonte di una nuova e ritrovata creatività, tutta inserita nel campo del giornalismo.

Per iniziare a prendere dimestichezza con questa materia ti propongo un esempio al limite del paradosso, in modo che in seguito potremo entrare con più consapevolezza nelle diverse sfaccettature della disciplina.

La notizia su cui lavorare è la seguente.

*Gli abitanti di Urzano sono sbarcati sulla terra per fare una conferenza stampa e annunciare una richiesta di aiuto: hanno bisogno di un nuovo pianeta su cui trasferirsi.*

Questa è sicuramente un'informazione complessa da raccontare visivamente, in quanto contiene diversi punti nodali.

Proviamo a elencarli:

- gli urzaniani esistono;
- gli urzaniani sono sbarcati sulla terra;
- gli urzaniani fanno una conferenza stampa;
- gli urzaniani hanno bisogno di aiuto;
- gli urzaniani vogliono trasferirsi sulla terra.

Ora, prima di formarti un'opinione in merito al dare o meno ospitalità a questo popolo extraterrestre, è necessario raccontare il fatto.

In un mondo ancora legato alla lettura scriveresti un articolo di almeno 5 colonne, pieno di dettagli, citazioni e, perché no, qualche aneddoto di costume. Però come abbia-