



ma a cosa servono, le immagini?



ma a cosa servono, le immagini?

a) una foto non permette discorsi complessi...

è vero: una foto **non** permette discorsi complessi...

...ma **predisporre** a percepire quello che si vuole:

Supponiamo che si voglia affrontare - su un periodico locale - l'argomento:

"I cani nel nostro quartiere"



Aprendo l'articolo con questa immagine - **indipendentemente** dal reale contenuto del testo - avrò ottenuto un certo effetto di comunicazione, sull'insieme dei lettori che sta sfogliando il giornale...



... **tutt'altra percezione** del rapporto "*cane - abitanti del quartiere*" con questa immagine...



b) un'immagine "passa" immediatamente



Non c'è l'immagine fotografica
ma la fotografia che è un'idea
fotografica e il concetto di fotografia

immagine e il concetto fotografico
non è un'immagine ma è un'idea
che è un'immagine e il concetto di fotografia

Non c'è l'immagine fotografica
ma la fotografia che è un'idea
fotografica e il concetto di fotografia

non c'è DIFESA!



non c'e' barriera linguistica

non ha importanza chi e dove vede
l'immagine: il concetto permea comunque

comunica nell'esatto istante in cui viene vista
basta **imbattersi** in essa: non c'è tempo di latenza,
non occorre tempo per passare il messaggio

non occorre consenso del ricevente

qualsiasi altro mezzo (articolo, video, libro, ecc)
richiede che il ricevente **si esponga volontariamente**
al messaggio, **accettando** di esserne fruitore;
non così, per la **fotografia**

non c'e' DIFESA!

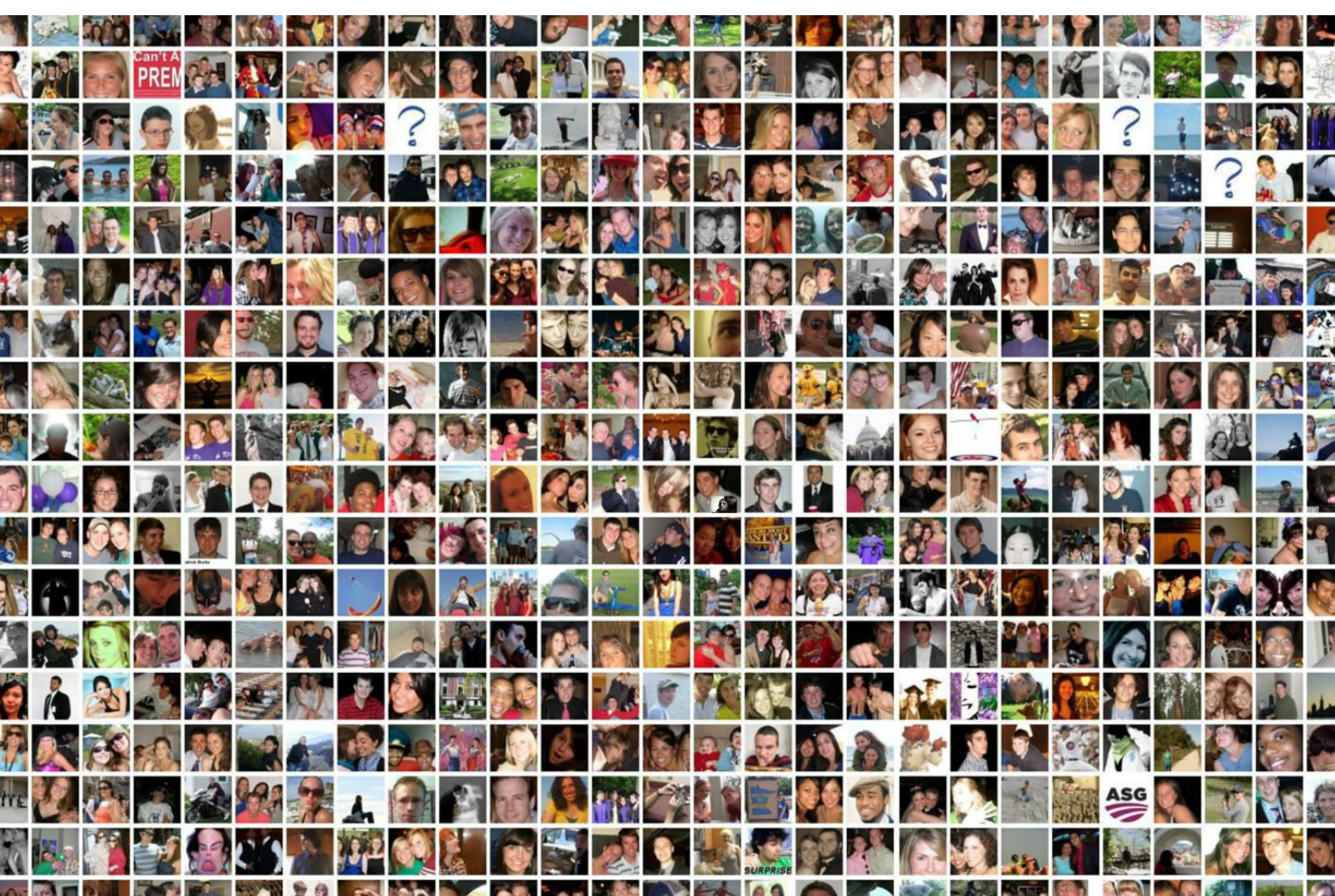
c) miliardi di immagini...



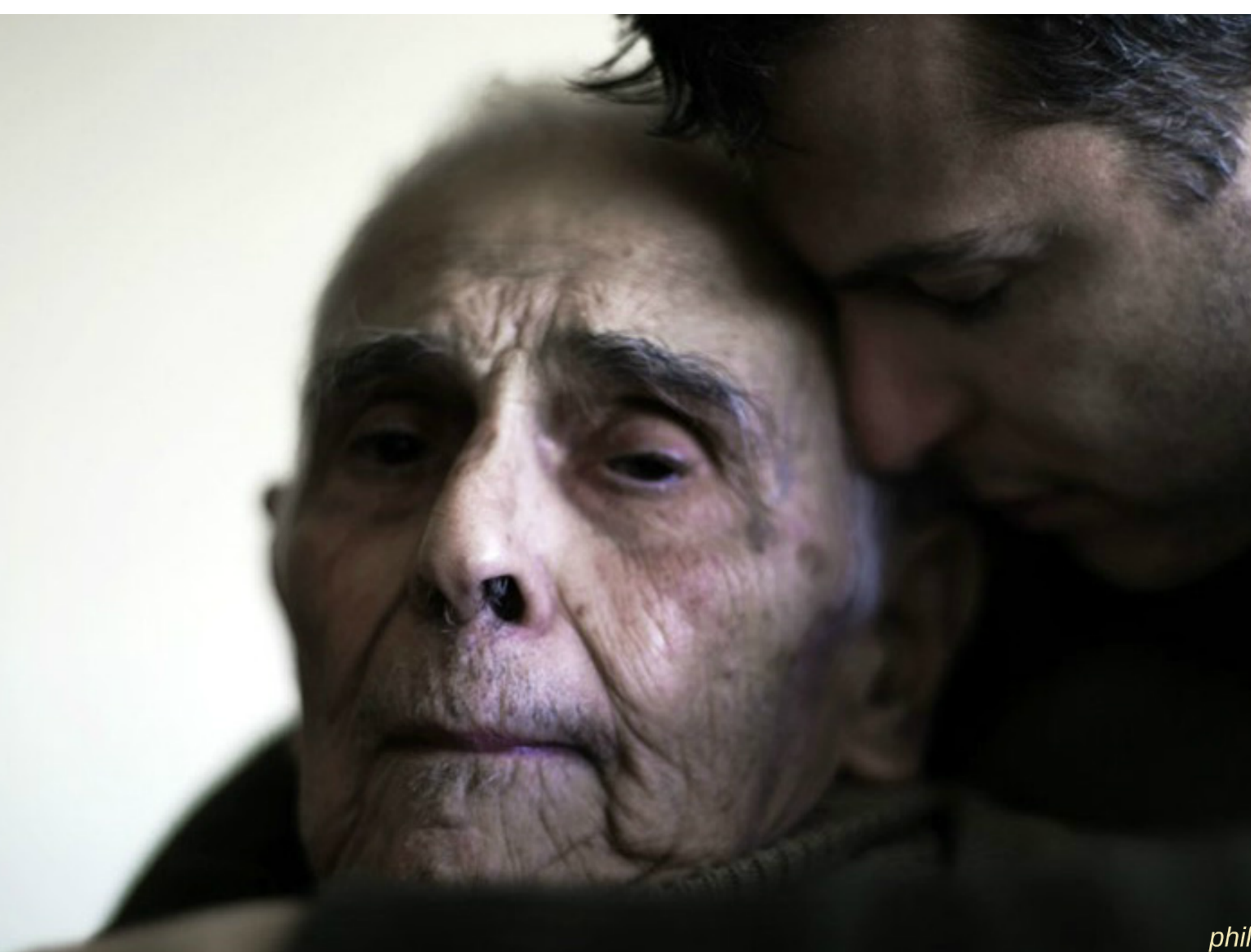
perché, fra tante, si sceglie proprio quella?

In un'offerta sconfinata come
quella della Rete, superficialmente
si è tentati di sottovalutare il valore
dell'immagine:
sono tante, una vale l'altra.

... cioè: *nessuna vale niente...*



perché, fra tante, si sceglie proprio quella?



perché è
proprio quella
l'immagine che
comunica quello
che si vuole dire

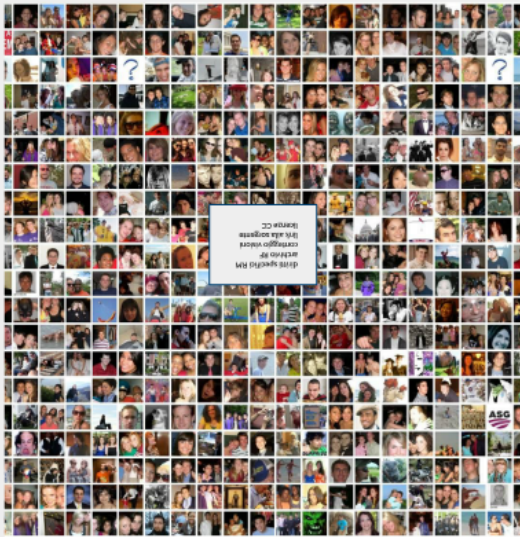
Se davvero l'immagine non avesse alcun valore, si potrebbe non usare alcuna immagine



Ma così non è, dato che
le immagini - per i motivi che
vedavamo - hanno
un'importantissima funzione
di comunicazione immediata
(e, spesso, subliminale)



vie per "far parlare" legalmente le immagini



- right managed - RM
- microstock - RF
- pay per click
- embedded sharing
- creative common

diritti specifici RM
archivio RF
conteggio visioni
link alla sorgente
licenze CC

A) right managed – RM – (diritti specifici)



RM

- viene ceduto diritto d'uso determinato
- l'immagine viene "noleggiata"
- licenza d'uso può essere negata
- costo proporzionato alla diffusione e budget
- certezza di esclusiva
(totale, di settore, temporale)
- costo relativam. elevato (centinaia/migliaia euro)
- si applica:
 - alle immagini su commissione
 - alle immagini stock

Esempi di RM

<http://www.gettyimages.it> (scelta immagini creative, RM)

<http://www.alamy.com/>

<http://www.imagesource.com/rights-managed>

e centinaia di altre agenzie

B) Stock - Micro Stock - royalty free RF



- viene ceduto diritto d'uso generico
- l'immagine viene resa disponibile per usi multipli
- licenza d'uso concessa a molti in contemporanea
- costo prop. a risoluzione e/o estensione uso
- nessuna esclusiva
- costo molto contenuto (1 - 20 euro a foto)

Esempi di RF

<http://www.istockphoto.com/>

<http://it.fotolia.com/>

<http://www.shutterstock.com/>

<http://www.alamy.com/>

<https://it.depositphotos.com/>

<http://www.imagesource.com/royalty-free>

e centinaia di altre agenzie...

C) pay per view (conteggio visioni)



pay per view

- le immagini sono utilizzabili:
 - a) gratuitamente, se attribuite all'autore, con link attivo
 - b) col pagamento di un "pay per view" se si desidera usarle anonime
- costo minimo, solo in caso di mancato collegamento ai dati dell'autore
- costo comunque proporzionato alla effettiva diffusione (pochi millesimi di euro a foto)

Esempio di pay per view

<http://imgembed.com/> **fallito**

Disambiguazione:

Esistono anche molti script e canali di hosting che si definiscono basati *pay per view*, ma non sono ideati per la fruizione fotografica: espongono a pubblicità per far accedere al contenuto e, a volte, sono sfruttati illecitamente

<http://imagetwist.com/>

<https://www.clickasnap.com>

D) embedded sharing (link alla fonte)



embedded

- non viene ceduto il file, ma il diritto ad "embeddare" il contenuto, hostato presso il sito di chi concede l'uso
- l'immagine viene usata come canale attrattore
- nessun costo per l'utente
- si applica:
alle immagini stock
come veicolo promozionale

Esempio di link in sharing

<http://www.gettyimages.it/resources/embed>

(le immagini sono gratuitamente "embeddabili" nel sito o blog del fruitore, per impieghi non commerciali, a patto di utilizzare il codice che riporta come link attivo al sito del concedente)

<http://imgembed.com/> *(funzione gratuita, fallito)*

E) licenze Creative Commons (attribuzione)



creative commons

- l'uso è subordinato alla **semplice menzione** dell'**autore**, e ad **eventuali** altre indicazioni (condividere allo stesso modo, non modificare, non ottenere opere derivate, no in impieghi commerciali)
- l'immagine viene "prestata"
- licenza d'uso non sempre facilmente tracciabile
- costo nullo
- assenza di esclusiva

Esempi di ricerca immagini in CC

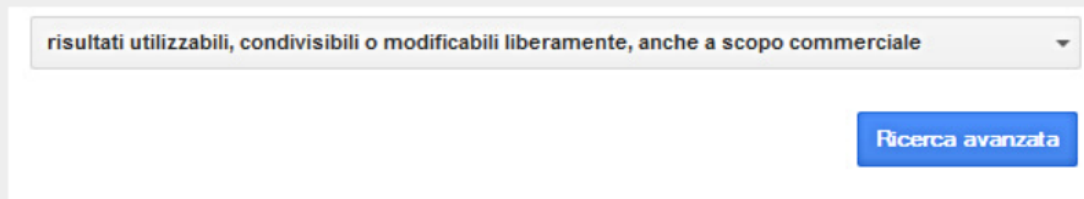
<http://www.creativecommons.it/Immagini>

<http://www.everystockphoto.com/>

<http://www.freeimages.com/>

<http://www.morguefile.com/>

http://www.google.com/advanced_image_search
(solo ed esclusivamente se si cercano immagini in
licenza creative commons)

A screenshot of the Google Advanced Image Search interface. It shows a dropdown menu with the text "risultati utilizzabili, condivisibili o modificabili liberamente, anche a scopo commerciale" and a downward arrow. Below the dropdown is a blue button labeled "Ricerca avanzata".

risultati utilizzabili, condivisibili o modificabili liberamente, anche a scopo commerciale ▼

Ricerca avanzata

...e centinaia di altri aggregatori.

**In casi dubbi, procurarsi uno screenshot della
pagina di licenza**



**Qualsiasi autore di immagini, professionista
od amatore che sia, ha interesse a far
sapere che lui è l'autore dell'immagine.**

... il professionista - per ovvia convenienza,
l'amatore - per giusta soddisfazione personale.

ASG



... il ***professionista*** - per ovvia convenienza,
l'***amatore*** - per giusta soddisfazione personale.



Se si trovano immagini "***anonime***" in Rete, con quasi assoluta certezza è perché **qualcuno ha rimosso o ignorato** il riferimento all'autore.

Nessuna immagine si "scatta" da sola.

Non ha alcun senso giustificare l'uso sostenendo di "*averla trovata in Rete*".

Se la si trova in Rete, in origine qualcuno l'ha pubblicata, e lo ha fatto specificando di esserne l'autore.

E' facile!



E' facile usare correttamente le immagini fotografiche.

- *diritti specifici RM*
- *archivio RF*
- *link alla sorgente*
- *licenze CC*

**Costa il giusto,
o pochissimo,
o anche nulla.**

basta volerlo.