

Splendido Splendente

L'ho visto sul giornale, io ci credo ciecamente

20 Aprile 2021

Valentina Lasagni

... .. e voi, siete più per il cibo vero o per quello “rifatto”?

Da anni televisione, social e media vari abbracciano realtà legate al mondo della cucina. Tutti chef, grandi degustatori, critici, esperti.

Anche la pandemia ha risvegliato la voglia di cucinare tra le mura di casa persino a chi conosceva solo MCDonald.

Nel mezzo di questi tempi frenetici e superficiali prestiamo sempre meno attenzione ai particolari.

Le grandi aziende alimentari hanno nettamente diversificato il loro modo di rappresentare il proprio prodotto ai consumatori; alcuni hanno cavalcato l'onda del realismo, della naturalezza, mentre altri hanno riportato in auge il buon vecchio “effetto botox” della fotografia anni 80.

Un ritocchino ma non troppo

La post produzione, all'interno dell'iter di uno shooting, è normale. Il fotografo lavora con luci, set e quando possibile stylist e poi ottimizza piccoli particolari in fotoritocco in base al cliente. Per meglio capirci, una cesta di pesche con qualche piccola imperfezione, andrà bene per una pubblicità legata ad un circuito slow food o ad un agriturismo, ma non al volantino del supermercato della grande distribuzione dove tutto è patinato quanto la pelle delle modelle su Vogue.

Questa “cosa” del ritocco...ammettiamolo...se ci sono responsabili marketing all'ascolto, è anche colpa vostra.

Chi lavora BENE in post produzione, sa quando fermarsi, mentre spesso chi sta dall'altra parte, desidera il prodotto rappresentativo della sua azienda “splendido-splendente”...senza imperfezioni...**innaturalmente perfetto**.

Alla maggior parte dei pigri osservatori può sfuggire questo eccesso in un volantino o in uno spot. Così le aziende continuano imperterrite a chiedere gocce scintillanti di rugiada, foglie vellutate e senza buchi, bucce lisce come piste da bowling.

ONLY FOR SPECIALIST, magari

La situazione, mi spiace dirlo, è precipitata con l'avvento delle app con cui tutti, professionisti e analfabeti della comunicazione possono manipolare fotografie.

Se mi si rompe la lavatrice, non guardo un tutorial su you tube, ma chiamo l'idraulico.

Trovo allarmante che le persone non riconoscano la professionalità che sta dietro anche alle figure che si occupano di grafica e immagine e che possano pensare di sostituirsi a loro con un download di un'app. Non è l'app che garantisce il risultato ma la modalità con cui viene utilizzata (che contempla esperienza, conoscenza e metodo).

Stesso soggetto diversa destinazione

Per capire meglio ciò di cui parlo pi porto un esempio. Vediamo come il prosciutto cotto possa trasformarsi a seconda della destinazione d'uso, ma soprattutto a seconda di chi ci ha messo le mani.

Il volantino degli orrori

Chiunque di noi ha sfogliato un volantino promozionale di un supermercato e chiunque di voi sarà incappato in un'immagine così. Detto che spesso tale materiale di promozione viene affidato in modo incosciente e superficiale a persone non formate, dovete ammettere che nemmeno Picasso nel suo periodo cubista avrebbe reso così sfaccettato questo prosciutto. Per non parlare poi della mancanza di cura del ritocco in generale.

Ci siamo accorti che l'ombra esiste

Qui invece la situazione cambia. La tipologia di fotografia, le luci e l'attenzione a conferire un effetto "goloso ma naturale", crea un risultato nettamente migliore. Solitamente tale tipo di immagine viene utilizzata in siti web di medio/alto livello.

NEXT STEP: Ambientato, studiato, professionale

La formula per un risultato efficace è assumere un team: fotografo + stylist professionisti e fidarsi anche dei loro consigli.

Food haute couture

Il guardaroba varia come lo stile degli scatti fotografici e le tendenze che navigano gli anni tra armadi, living ecc, modificano anche la tendenza della fotografia food.

Qui alcuni esempi:

L'immagine, le luci, il set, lo stile e il ritocco cambiano e variano con il passare delle tendenze e in base al media scelto per divulgare l'immagine.

Instagram è per esteti, facebook per la massa, linkedin per il B2B (canale professionale). Ogni immagine deve quindi essere scelta **in base al pubblico con cui si dialoga**. Per assurdo della stessa penna rigata potremmo avere tre mood differenti.

Prestate attenzione dunque a tutto ciò che vi viene proposto visivamente, cercate il meglio, promuovete la serietà e riconoscete il valore dei professionisti.

Vi ritornerà rispetto e una rete sempre maggiore di fornitori e clienti affezionati.

TAG: *estetica del food, cibo, fotografia*

Avvertenza

La pubblicazione di contributi, approfondimenti, articoli e in genere di tutte le opere dottrinarie e di commento (ivi comprese le news) presenti su Filodiritto è stata concessa (e richiesta) dai rispettivi autori, titolari di tutti i diritti morali e patrimoniali ai sensi della legge sul diritto d'autore e sui diritti connessi (Legge 633/1941). La riproduzione ed ogni altra forma di diffusione al pubblico delle predette opere (anche in parte), in difetto di autorizzazione dell'autore, è punita a norma degli articoli 171, 171-bis, 171-ter, 174-bis e 174-ter della menzionata Legge 633/1941. È consentito scaricare, prendere visione, estrarre copia o stampare i documenti pubblicati su Filodiritto nella sezione Dottrina per ragioni esclusivamente personali, a scopo informativo-culturale e non commerciale, esclusa ogni modifica o alterazione. Sono parimenti consentite le citazioni a titolo di cronaca, studio, critica o recensione, purché accompagnate dal nome dell'autore dell'articolo e dall'indicazione della fonte, ad esempio: Luca Martini, La discrezionalità del sanitario nella qualificazione di reato perseguibile d'ufficio ai fini dell'obbligo di referto ex. art 365 cod. pen., in "Filodiritto" (<https://www.filodiritto.com>), con relativo collegamento ipertestuale. Se l'autore non è altrimenti indicato i diritti sono di Inforomatica S.r.l. e la riproduzione è vietata senza il consenso esplicito della stessa. È sempre gradita la comunicazione del testo, telematico o cartaceo, ove è avvenuta la citazione.
