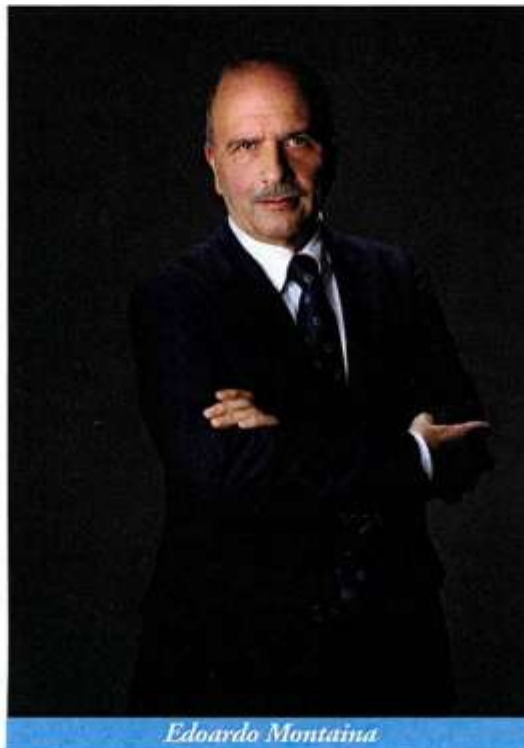


LA PARTE DELL'OCCHIO IDENTITÀ E IMMAGINE AZIENDALE, LA SCELTA DI STILE DI MONTAINA

di Tuccio Risi

Edoardo Montaina, tra i più rappresentativi fotografi italiani contemporanei, è figura eclettica capace di raccontare con la stessa intensità i soggetti più diversi: dalle produzioni industriali al settore dei servizi, dalle opere d'arte ai grandi cantieri navali, dai dettagli più minuti ai grandi spazi aperti. Un'inclinazione che, nel corso di una carriera pluripremiata, lo ha portato a misurarsi con progetti di comunicazione per enti governativi come la Presidenza della Repubblica Italiana e realtà imprenditoriali come Enel, Telecom, Fiat e Finmeccanica. Tra i lavori appena portati a termine, il volume fotografico per la Guardia di Finanza e la direzione artistica della campagna di comunicazione commissionata



Edoardo Montaina

da Metro 5 Spa e Comune di Milano in occasione dell'esecuzione dei lavori per la realizzazione della nuova linea metropolitana. Nato a La Spezia nel '54, Montaina è stato segnalato sulle pagine delle edizioni Kodak tra le figure professionali di spicco della fotografia internazionale; ha collaborato con la Mamiya Digital Imaging ed è stato spesso invitato in qualità di docente nei workshop e nei seminari sulla creatività e la fotografia industriale organizzati dalla Federazione Europea dei Fotografi. Tra i riconoscimenti ottenuti il Premio della Giuria della XVII Mostra Internazionale Cinematografica "L'Uomo, la Natura ed il suo Ambiente" quale miglior esponente della fotografia ambientale e il premio come Miglior professionista italiano della fotografia (2007); sue opere sono state esposte al Museo delle Arti e Tradizioni Popolari di

Roma. Sposato, con due figli, Edoardo Montaina vive nelle campagne del viterbese in un casale ristrutturato, buon retro e studio fotografico dove finalizza i servizi realizzati outdoor e presso le più importanti realtà imprenditoriali in Italia e all'estero.

Qual è l'importanza dell'immagine fotografica nella comunicazione?

Senza dubbio, per comunicare la propria identità, istituzioni e aziende devono saper utilizzare al meglio il potere evocativo delle immagini che le rappresentano agli occhi di cittadini, utenti e consumatori. Una fotografia è il ritratto più immediato e riconoscibile di una realtà: l'immagine giusta racconta molto più di quanto non possano fare le parole.

E in epoca di globalizzazione, comunicare in maniera universale, al di là delle lingue, è sempre più cruciale. Come nell'immagine coordinata di un marchio, anche in fotografia i messaggi devono essere distintivi e coerenti, espressione di uno sguardo d'autore capace di risvegliare emozioni e restituire potenza visiva all'immagine. La vision di un'azienda trova proprio nella fotografia la sua espressione più immediata e riconoscibile. Il vantaggio competitivo di presentarsi in ogni occasione con un'immagine coerente e mirata, è ciò che fa la differenza.

Quali obiettivi consente di raggiungere un archivio corporate di immagini d'autore?

Viviamo in una società fatta di immagini. Ogni giorno scorre sotto i nostri occhi una sequenza inar-

restabile di grafiche, illustrazioni, fotografie. Riuscire a catturare l'attenzione e risvegliare l'interesse di chi osserva è sempre più difficile: un'immagine per comunicare un messaggio e imprimersi nella memoria deve emergere dal contesto, distinguersi dal flusso visivo che rischia di opacizzarla. Alle immagini fotografiche che accompagnano e promuovono qualsiasi comunicazione è richiesto di interrompere lo sguardo indifferente e assuefatto dei destinatari. Per questo poter disporre di un proprio archivio di immagini d'autore, assicura le massime prestazioni comunicative in ogni evenienza: dalle brochure istituzionali alle campagne pubblicitarie, dalla cartella stampa alla pubblicazione di annual report e presentazioni agli investitori. L'archivio aziendale di immagini costituisce oggi il patrimonio immateriale attraverso cui connotare con successo i tratti distintivi dell'impre-



In alto: Elicottero Agusta - In basso: Guardia di Finanza

più diversi. Per il cliente il vantaggio è evidente: progetti pensati su misura e seguiti personalmente da un unico referente, supervisione costante e puntuale di ogni fase e ottimizzazione di tempi e costi. Dai video istituzionali all'advertising classica, tutto deve poter essere ricondotto a un'unica grande visione strategica.

sa. Per comunicare in ogni occasione la propria unicità grazie a uno stile riconoscibile, capace di connotare in termini di eccellenza la propria presenza nel mercato.

Quali sono i vantaggi di affidare a un'unica figura professionale il coordinamento di immagine fotografica, produzione di audiovisivi e campagne di comunicazione?

In effetti la gestione dell'immagine di cui mi occupo interessa sempre più anche il mezzo audiovisivo e, forte della stima reciproca e dell'amicizia con i migliori professionisti internazionali della comunicazione, coordino piani di comunicazione molto articolati che coprono efficacemente i media

più diversi. Per il cliente il vantaggio è evidente: progetti pensati su misura e seguiti personalmente da un unico referente, supervisione costante e puntuale di ogni fase e ottimizzazione di tempi e costi. Dai video istituzionali all'advertising classica, tutto deve poter essere ricondotto a un'unica grande visione strategica.