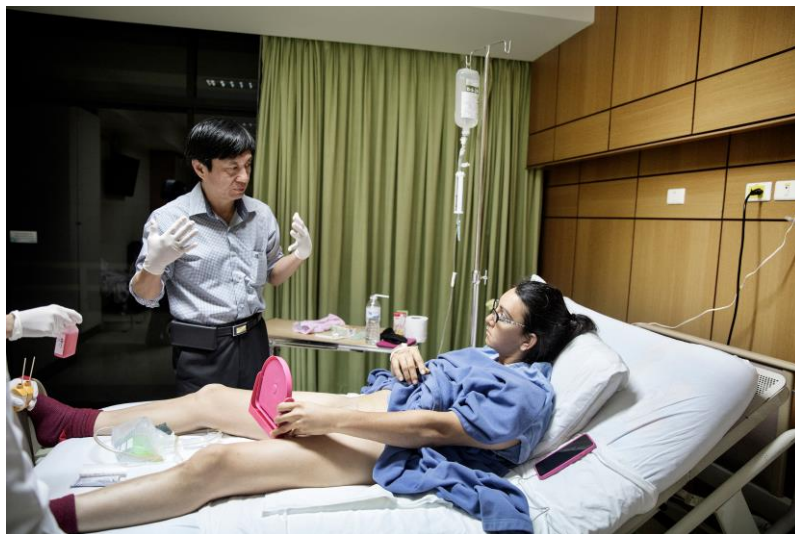


**EMBARGO: 4 APRILE 2018, ORE 10:00**

# COMUNICATO STAMPA

**I fotografi ritengono che "cambiare le prospettive su un tema importante" sia l'ingrediente chiave del visual storytelling**

Canon presenta la nuova ricerca sul potere narrativo delle immagini



Candidato al premio World Press Photo 2018 e Canon Ambassador, Giulio Di Sturco – *More Than a Woman*

**Milano, 4 aprile 2018** – Canon ha pubblicato in data odierna la ricerca sul potere del visual storytelling nella società moderna. La ricerca intitolata "Visual storytelling: Getting the Shot" rivela l'opinione dei fotografi professionisti riguardo al visual storytelling, a cosa serve per realizzare "la foto perfetta" e al futuro del fotogiornalismo.

Canon ha condotto uno studio per analizzare il punto di vista dei fotografi professionisti e sostenere il loro impegno nella narrazione attraverso le immagini. La pubblicazione coincide con i festeggiamenti per i 26 anni di collaborazione con World Press Photo e precede l'annuncio dei vincitori dell'edizione 2018, che avrà luogo il 12 aprile.

## **Gli ingredienti chiave di una storia di successo**

Alla richiesta di stilare una classifica degli elementi più importanti per un visual storytelling di successo, il 55% degli intervistati ha messo al primo posto "provocare un cambiamento di prospettiva su un argomento o un problema". Altri ingredienti ritenuti essenziali per realizzare un'immagine efficace sono:

**Canon**

---

suscitare emozione (48%), avere un forte supporto narrativo (31%), rivelare una storia inedita (25%) e avere una buona composizione (24%).

*"Durante il corso della storia, i fotoreporter sono stati guidati dalla passione per la ricerca dello "scatto unico": una storia visiva che innesca il dibattito, ispira l'azione e altera le prospettive" , afferma Lee Boniface, CIG Marketing Director di Canon Europe. "Le storie illuminano l'inosservato e danno voce all'inascoltato. Ci raccontano verità che non devono essere ignorate e ci sfidano ad agire. Apprezziamo i fotogiornalisti che superano i limiti per raccontare storie controverse e stimolanti, che devono essere narrate."*

### **Cosa serve per realizzare quello scatto unico e irripetibile?**

Per realizzazione dello scatto perfetto, il 95% dei fotografi ritiene che la preparazione sia fondamentale. È infatti essenziale studiare la storia, la visione e la prospettiva.

Oltre a una pianificazione meticolosa, i fotografi devono anche poter fare affidamento sulla loro attrezzatura. Più di tre quarti dei professionisti intervistati (78%) utilizza una fotocamera full frame e per quasi due terzi di loro (63%) Canon rappresenta il brand di riferimento. Ritengono infatti che una fotocamera affidabile (94%) e facile da utilizzare (76%) sia essenziale per raggiungere l'obiettivo di scatto.

### **Quando un fotoreporter sa di avere colto un'immagini unica?**

Più della metà degli intervistati (56%) è concorde nell'affermare che si tratta di una sensazione improvvisa, avvertita immediatamente dopo lo scatto.

Giulio Di Sturco, Canon Ambassador e candidato al premio World Press Photo 2018, è dello stesso parere. *"Quando realizzi lo scatto perfetto, lo sai e basta. Senti che ogni cosa nell'inquadratura si trova al posto giusto e soprattutto capisci di avere catturato l'essenza della storia."*

### **Il futuro del fotogiornalismo**

Per quanto riguarda la domanda sul futuro del fotogiornalismo, le opinioni si dividono. Più di un terzo (37%) crede che ci sarà un aumento nel fotogiornalismo di qualità, dovuto alla crescita dei social media e alla facilità con cui si condividono le immagini e si raccontano le storie online (45%). Il 32% crede invece che il mondo del fotogiornalismo sia destinato a un declino, causato dall'aumento del giornalismo partecipativo (35%), dalla contrazione degli strumenti d'informazione tradizionali (26%) e dalla riduzione delle funzioni del fotoreporter (20,5%).

*"È essenziale continuare a sostenere i fotoreporter di oggi, oltre a impegnarci a coltivare la generazione futura, per garantire che le storie che devono essere raccontate continuino ad avere voce", conclude Lee Boniface.*

Gli intervistati hanno inoltre riconosciuto l'importanza della tecnologia per il futuro del visual storytelling. Mentre molti credono che la realtà virtuale (52%) e la realtà aumentata (49%) svolgeranno un ruolo importante, l'attrezzatura del 47% dei professionisti non si è ancora spinta oltre le reflex full frame, gli obiettivi e gli accessori. Infine i fotografi sono fermamente convinti che, nonostante i progressi tecnologici, esperienza e competenze siano imprescindibili: il 96% afferma infatti che ci sarà sempre bisogno di un rilevante ruolo umano nel processo creativo.

Per comprendere l'importanza e il potere del fotogiornalismo, visitare:

<http://www.canon.it/pro/stories/future-of-photojournalism/>

## **Note per gli editori**

### **Informazioni sulla ricerca**

A marzo 2018, Canon ha condotto una ricerca utilizzando il database dei partecipanti al World Press Photo. 222 fotoreporter hanno partecipato allo studio.

### **Canon e World Press Photo**

Canon si impegna a promuovere le capacità di visual storytelling dei fotoreporter, professionisti che raccontano alcune delle storie più importanti del mondo. Ecco perché, da 26 anni, Canon è sponsor ufficiale del World Press Photo Contest. Il 12 aprile World Press Photo annuncerà i vincitori dei premi 2018, che includono World Press Photo of the Year e otto vincitori nelle singole categorie. I Canon Ambassador, Magnus Wennman e Giulio Di Sturco, sono candidati nelle categorie 'People' e 'Contemporary Issues', rispettivamente.

Per ulteriori informazioni, visitare il sito: [www.worldpressphoto.org](http://www.worldpressphoto.org).

### **Informazioni sul programma Pro Ambassador di Canon**

Il programma Ambassador di Canon riunisce alcuni fra i più stimati e rispettati nomi della fotografia e del filmmaking internazionale. Maestri nell'arte del *raccontare per immagini*. Nel 2018 il Programma si è esteso al Medio Oriente e all'Africa, prevedendo l'ammissione di nuovi giovani talenti. L'obiettivo del progetto è creare una connessione fra il brand e le comunità, sia di professionisti che di appassionati, studenti e utenti evoluti, così da affrontare insieme le sfide del mercato e cogliere le opportunità offerte dall'evoluzione tecnologica. Le competenze, l'esperienza e la visione di questi grandi professionisti ispirano e consigliano tutti coloro che fanno della narrazione visiva il loro sogno e la loro ambizione.



---

Per ulteriori informazioni, visitare il sito: <https://www.canon.it/pro/ambassadors/programme/>

Segui Canon sui canali social: [Facebook](#) - [Twitter](#) - [Instagram](#) - [Linkedin Professional Imaging](#)

[#liveforthestory](#)

[@CanonItaliaSpa](#) [@CanonBusinessIT](#)

### Per informazioni

Canon Italia

Giada Brugnaro

t. 335 7918607

[giada.brugnaro@canon.it](mailto:giada.brugnaro@canon.it)

### Prima Pagina Comunicazione

Viviana Viviani

Francesco Petrucci

t. 02/91.33.98.11

[viviana@primapagina.it](mailto:viviana@primapagina.it)

[francesco@primapagina.it](mailto:francesco@primapagina.it)

### Chi è Canon

Fondata nel 1937 per produrre fotocamere di altissimo livello, Canon, multinazionale giapponese con sede a Tokyo, è leader mondiale nella fornitura di innovative soluzioni di imaging per le aziende e i consumatori.

Attualmente, l'azienda sviluppa, produce e vende un'ampia gamma di prodotti che spaziano dalle fotocamere compatte alle reflex digitali, dai dispositivi per radiografie agli obiettivi broadcast, dalle stampanti ai multifunzione di produzione, tutti coadiuvati da un'ampia gamma di soluzioni e servizi a valore aggiunto che spaziano dall'Information & Document Management a soluzioni di Business Process Outsourcing. Proprio in quest'area Canon sta facendo forti investimenti, con l'obiettivo di affiancare aziende e istituzioni nel processo di digitalizzazione e dematerializzazione.

Il marchio Canon è conosciuto e stimato in tutto il mondo da clienti, famiglie, aziende e settori industriali, confermato dal terzo posto nella classifica Interbrand nella graduatoria dei migliori marchi giapponesi per l'anno 2016.

L'Azienda investe costantemente in Ricerca & Sviluppo, nel 2015 oltre l'8% del fatturato, per fornire soluzioni all'avanguardia e servizi che soddisfino le esigenze dei propri clienti. Nel 2016 con 3.665 brevetti depositati si è classificata al terzo posto negli USA e negli ultimi 30 anni è sempre stata nelle prime cinque posizioni.

A professionisti, appassionati di fotografia, professionisti della stampa, Canon consente di soddisfare ogni esigenza legata all'imaging. Ritene, inoltre, che essere sensibili agli interessi della società e dell'ambiente sia parte integrante di una buona attività commerciale. Questo concetto è racchiuso nella filosofia Kyosei: "Vivere e lavorare assieme per il bene comune".

Canon è presente in Italia dal 1957 con sedi a Milano e Roma.

**Riferimenti Internet:** Canon prodotti Consumer & Business: [canon.it](http://canon.it)

---

