

COMUNICARE CON LE IMMAGINI

“Siamo alle soglie di una nuova epoca storica in cui alla parola scritta succederà l’immagine.”

E. Gombrich nel 1985 scriveva questa frase nel suo famoso libro *“L’immagine e l’occhio”*. Dire che viviamo in una *società delle immagini*, di questi tempi, è quanto di più vero si possa affermare, a volte appare anche scontato, ormai non ci facciamo quasi più caso. Con società delle immagini non si intende una società che dà più importanza alle apparenze rispetto ai contenuti e ai significati (anche se tale affermazione non è del tutto sbagliata), quanto piuttosto una società in cui la comunicazione sembra passare sempre più attraverso foto, video e immagini in generale.

Con l’avvento del digitale e l’innovazione tecnologica si è verificata una crescita esponenziale della quantità di informazioni reperibili; internet è la quintessenza di quest’eccesso: una Times Square virtuale dove ovunque ti volti sei circondato da immagini.

Basta fare una breve rassegna delle ultime novità riguardanti il mondo del web e dei social per rendersene conto: il successo di **Pinterest**, il nuovo social che permette di condividere e organizzare immagini per categorie tematiche, e che è passato, in soli nove mesi, da 1,2 a più di 11 milioni di utenti; l’acquisizione di **Instagram** da parte di **Facebook**; il gran numero di like e commenti che immagini e video raggranellano nelle bacheche dei social; il lancio del nuovo diario di Facebook, il cui layout sicuramente privilegia le immagini rispetto a quello precedente.

Oggi le immagini vengono catalogate tramite parole chiave (le cosiddette **tag**). Vengono classificate per colore, per taglio, per numero di figure, per stile fotografico, per tono ecc. Tutto ciò ci fa capire quanto le immagini stiano diventando sempre più importanti nel web e, di conseguenza, nel campo della comunicazione e nell’advertising in genere. Sia che si tratti di promozione sia che il nostro fine sia la vendita di qualcosa, l’informazione deve essere mediata sempre più velocemente e **le immagini sono il carburatore che miscela contenuto e forma nel più breve tempo possibile**.

La progettazione di un’immagine, che ha come scopo la trasmissione di un messaggio, appartiene alla branca del **visual design**. In particolare, ciò che è progettato per essere visto secondo certe intenzioni: informare, raccontare o sedurre gruppi di persone all’interno della società di massa.

Quando visualizziamo un’immagine, vengono attivate delle funzioni psichiche che sono connesse alle nostre esperienze precedenti e a ciò che ad esso è connesso. A ciò noi colleghiamo concetti, sensazioni, pensieri, in un vero e proprio **bagaglio emozionale** che viene richiamato quando ricordiamo o rivediamo quell’immagine, quel bagaglio che al giorno d’oggi è fonte primaria della comunicazione.

Quando guardiamo, però noi abbiamo già delle idee in testa

Gombrich quando parla dell’immagine dice: *“Tutto dipende sempre da quanto già sappiamo sui suoi possibili sensi.”* Ognuno di noi, infatti, ha esperienze soggettive e personali, per cui l’interpretazione e il successivo gradimento o meno di ciò che osserviamo dipende sempre dal nostro vissuto, da una moltitudine di fattori culturali, ambientali, sociali e fisiologici.

Guardare significa **prestare attenzione**, e non si può essere attenti a tutto. Né siamo tutti attenti allo stesso modo. Nessuno può garantirci che il nostro fruitore vedrà le cose esattamente per come le abbiamo progettate, il design deve sempre tener conto di un margine d’errore. Il nostro cervello viene influenzato sia dal contesto sociale in cui viene educato, sia da quello chimico e ormonale in cui cresce. Quindi, per esempio, anche se la biologia fa sì che il rosso sia più visibile del blu, è la

cultura in cui cresciamo che attribuisce ai colori significati specifici. La bravura dell'operatore visivo sta nella capacità di trasmettere un messaggio che possa giungere al destinatario in modo chiaro e diretto e/o (in base all'obiettivo) che possa suscitare una reazione emotiva.

Dobbiamo vendere un prodotto? Sensibilizzare su qualche tematica sociale? Fare propaganda politica o semplicemente diffondere un'informazione?

Sebbene non esista ancora una formula magica per veicolare alla perfezione un messaggio, vi sono alcune cose da tenere presente in relazione al nostro fine ultimo, profit o no-profit che sia, per la costruzione di un'immagine vincente.

Prendiamo per esempio qualsiasi tipo di pubblicità. Analizzandone la struttura noteremo che esiste un codice specifico che viene ripreso e utilizzato nella maggior parte delle immagini, in base al tipo di categoria e al prodotto che si sta pubblicizzando.

Ma prima di giungere alle nostre analisi e consigli, forse sarebbe il caso di spiegare, in breve, che cosa sia la pubblicità e che ruolo ha l'immagine in questo ambito.

La pubblicità è una forma creativa che realizza informazioni commerciali per attirare possibili acquirenti, utilizzando i mezzi e i supporti a disposizione. Il suo scopo è quello di stimolare una propensione al consumo o prima ancora un'intenzione all'acquisto. Per *efficacia* si intende quindi la capacità che ha una determinata pubblicità di creare *goodwill* verso il prodotto (letteralmente: benevolenza, amicizia, simpatia), cioè evocare il desiderio, la convinzione che quel prodotto rappresenti una soluzione valida e desiderabile, anzi la migliore delle soluzioni possibili. Lo scopo di ogni pubblicità è quello di creare attenzione. Essa è ricercata attraverso la combinazione di diversi fattori come: la scelta del tipo di illustrazione, l'uso del colore, la scelta della forma, l'armonia dell'illustrazione con la scritta. Nella maggior parte dei casi i prodotti vengono illustrati con immagini realistiche mentre le immagini astratte – se pur utilizzate quando si ricercano effetti di sorpresa o novità – sono meno impiegate perché non mettono in atto quel processo di *proiezione*, necessario perché scaturisca il desiderio di acquisto.

Affinché tutto ciò possa entrare in funzione, come dicevamo, è necessario l'utilizzo di un codice specifico, concentrandosi sul messaggio che si intende comunicare.

*“Ad esempio, esiste un **verso di lettura** di un'immagine pubblicitaria, che cambia in base al tipo di cultura. In occidente va da sinistra verso destra, e viene sfruttata quando si vuole mostrare l'efficacia di un prodotto: a sinistra ci viene presentato un dato di fatto (una maglietta sporca), a destra un dato nuovo (una maglietta pulita), dividendo lo spazio in due parti e attribuendo quanto accade a destra un valore positivo (l'uso di un particolare detersivo). La stessa cosa accade oggi nelle pubblicità delle automobili, in cui la doppia pagina amplifica la direzione e la dinamica del veicolo. In questi casi l'utilizzo del vuoto è molto efficace: quando la macchina occupa per esteso lo spazio tende a stare ferma e a imporsi come autorevole. Quando invece si lascia del vuoto a destra la percepiamo in grado di spostarsi in avanti, mentre se si lascia del vuoto a sinistra sappiamo che è già partita.”* Riccardo Falcinelli – “Critica Portatile al Visual Design”



In base alle nostre ricerche, ecco i consigli che riteniamo più funzionali

1 – Creare l'immagine giusta, seguendo alcuni criteri

Come abbiamo detto in precedenza, a proposito del verso di lettura, è importante capire che tipo di codice è preferibile utilizzare per ogni categoria, individuando gli elementi principali affinché la lettura divenga efficace. Ovviamente non sono regole rigide, che vanno utilizzate a tutti i costi ma sicuramente sono dei codici che ci possono aiutare a comporre più facilmente. Prendiamo come esempio l'immagine pubblicitaria per un profumo (Dolce e Gabbana). Troviamo l'Immagine del prodotto in primo piano, mentre il testimonial sta al lato e/o interagisce col prodotto stesso.



2 – Immagini d’impatto – quando SI quando NO

Provocare, scandalizzare, usare il “politicamente scorretto” o allusioni e doppi sensi, è un modo sempre più frequente per attirare l’attenzione in campo pubblicitario. Allo stesso modo anche avvalersi di immagini che scatenano un forte impatto emotivo e sensazioni sgradevoli può essere

d'aiuto in funzione del messaggio da trasmettere. Queste immagini il più delle volte sono utilizzate per campagne no-profit (come quelle del WWF, Greenpeace o Amnesty International) o pubblicità progresso. Ma per vendere un prodotto siamo sicuri che scioccare a tutti i costi sia la strada giusta? Prendiamo la pubblicità di una bambina che letteralmente *trita* un candido pulcino. Il fine di questa pubblicità dovrebbe essere vendere cioccolato fondente ma il messaggio finale qual è? Si gioca con la frase *Il lato oscuro della dolcezza* per richiamarne il gusto amaro, ma logo e prodotto vengono messi così tanto a margine da finire del tutto in secondo piano. Inoltre, siamo realmente sicuri che mostrare le viscere di un animale sia utile a far venire voglia di addentare un gustoso biscottino? Molti consumatori hanno detto di no.

La KIA lancia invece un messaggio sulla sicurezza stradale, e anche se l'immagine del proiettile/rossetto è abbastanza d'impatto, si intuisce subito il messaggio: non distraetevi alla guida.



3 – Essere originali, facendo scattare l'interruttore del coinvolgimento emotivo

Per catturare l'attenzione del consumatore un'immagine pubblicitaria deve dire qualcosa di originale, ma deve anche cercare di trasmettere positività: allegria, spensieratezza, successo, sogno, sentimenti. Tutto ciò fa sì che il cliente sia ben disposto a immedesimarsi con l'identità del prodotto o dell'azienda. La McDonalds, nelle sue campagne pubblicitarie, riesce spesso a toccare le corde dell'emozione: immagini che ci fanno sorridere, realizzate in modo creativo e originale.



4 – Storytelling

Le storie sono innate nell'uomo: dalla notte dei tempi gli uomini si tramandano i racconti, le memorie, le esperienze passate, prima attraverso le storie orali, poi anche figurative, fino a giungere ai video in tempi recenti. Si possono costruire ottime strategie promozionali attingendo a storie del mondo attorno a noi. La Barilla è riuscita a cogliere questa strategia: attraverso le immagini racconta una storia, una storia che magari in sé per sé non ha nulla a che vedere con la pasta ma che può essere raccontata benissimo *attraverso la pasta*, come ha dimostrato l'originale e simpatica campagna di comunicazione costruita attorno ai mondiali 2014.

CI HANNO COTTI
IN 90 MINUTI!



#calcioBARILLA



ITALIA
TI VOGLIAMO PIÙ...



#calcioBARILLA

GLI IN



“Creare un’immagine non è mai bastato a renderla parlante: i significati nascono dal contesto sociale, dal luogo in cui quell’immagine è posizionata, dal suo valore economico, dalle negoziazioni culturali tra emittenti e fruitori, in poche parole: dall’uso che se ne fa.” Riccardo Falcinelli – “Critica Portatile al Visual Design”

