

un mondo di immagini

Rosella
De Leonibus

Poiché la materia di cui tratteremo è sottile, per costruire una base di partenza prendiamo avvio dalla considerazione seguente: l'immaginario è una forma di rappresentazione del mondo. La mente umana dispone di almeno due forme di rappresentazione del mondo. Una diretta, dove il mondo si rappresenta nella mente (attraverso tutti i meccanismi di selezione, completamento e attribuzione di significato studiati dalla psicologia della forma), come accade nella percezione sensoriale diretta o nella semplice sensazione. E l'altra è indiretta, come accade quando, per una ragione o per l'altra, la cosa non può presentarsi «in carne ed ossa» alla sensibilità come nei ricordi, ovvero nell'immaginazione di cose mai viste o sconosciute: in tutti questi casi di coscienza indiretta, l'oggetto assente viene ripresentato alla coscienza da una immagine (G. Durand, *L'immaginazione simbolica* (1964), Il Pensiero Scientifico, Roma, 1977). È un mondo intermedio tra quello empirico, quello dell'esperienza percettiva quotidiana, e il mondo degli oggetti mentali, dell'intuizione, che è altrettanto reale e altrettanto generativo di emozioni, memorie, comportamenti. Ma l'immaginazione è un livello di funzionamento diverso, nella nostra psiche, dove le strutture causali e temporali e la continuità critica sono sospesi, mentre è massimamente attiva l'emozione.

Le immagini che rappresentano la realtà sono il ponte tra questi due modi di rappresentazione che la mente usa, quello diretto e quello indiretto. Se le immagini sono reali o realistiche, sono nello stesso tempo oggetto di percezione sensoriale (con tutti i meccanismi della percezione attivi), e oggetto di immaginazione, in quanto non materialmente reali. È carta stampata, molto più spesso sono pixel, facilmente moltiplicabili e modificabili. Questa speciale potenza delle immagini, a ponte tra il reale e il fantastico, e più ancora la potenza delle immagini in movimento, è diven-

tata un potente strumento del marketing e della comunicazione pubblica. Le immagini possono essere costruite in modo da orientare i processi percettivi e i comportamenti. L'immaginario sociale è il livello di condivisione sociale di questo fenomeno, e serve alla collettività per definire la propria identità, i propri miti, i propri criteri di giudizio.

immaginario... guidato

Le nuove tendenze per la comunicazione attraverso le immagini per il 2016 ce le illustra il Content Marketing Institute, rilevando come, nei contenuti del marketing, le illustrazioni sono passate dal 69% al 76% nel 2015, e l'utilizzo di grafiche è passato dal 75 all'87%. La tendenza ad utilizzare immagini per comunicare è assolutamente in crescita. La tecnica è cambiata, le persone anche, il privato è diventato molto più «pubblico», perciò in questo quadro nuovo le forme e le formule della comunicazione per immagini esigono particolari e originali attenzioni (<https://blog.fotolia.com>, 28.01.2016 e 22.12.2015).

Se oggi c'è una tendenza in crescita, nel mondo sempre più in espansione della comunicazione per immagini, è il *Lifestyle*, un linguaggio intimo, quotidiano, che utilizza ambienti, vicende, persone e personaggi molto vicini alla vita reale dei destinatari di questa forma di comunicazione. Il diaframma tra vita reale e rappresentazione si assottiglia. Anche le formule di ripresa cambiano. Non più l'immagine-chiave, costruita e scelta in modo da concentrarvi tutto, il massimo dell'emozione e dell'impatto, piuttosto invece i passaggi di una storia, incompiuti, anche un po' «sporchi», e soggetti particolari, non più volti perfetti e corpi statuari, ma «veri», unici, non patinati, non stereotipati, che destino un oh! di meraviglia, un momento di attivazione emozionale e di impatto generato dalla loro naturalezza, per distinguersi nella profluvie di immagini che ogni istante attraversa il nostro sguardo. In-



cluderanno cose ovvie, sfondi che renderanno particolare questa immagine, sfondi che, insieme al primo piano, saranno già un frammento di narrazione.

Autenticità è il concetto guida, per attivare emozioni vicine all'esperienza delle persone comuni. È in grande sviluppo la tendenza a raccontare microstorie attraverso il video, fatto di personaggi autentici, girato con attori non professionisti e collocato in *location* della vita quotidiana, in modo da facilitare al massimo i processi di identificazione. Esperienze reali ben documentare, piuttosto che situazioni posticce troppo costruite. Nelle tematizzazioni emerge il desiderio di futuro sostenibile, di nuove tecnologie che facilitino la vita, di comunità umane più rilassate, più empatiche e solidali.

Si sta sviluppando anche una commistione tra immagine ferma e immagine in movimento, come nelle tecniche di animazione. Continueranno ad andare di moda le *Gift*, un frammento di video dove un singolo movimento è riprodotto in modo ripetitivo, e sarà in auge più che mai il *cinemagraph*, dove una componente dell'immagine genera un movimento quasi impercettibile, minimalista, mentre le restanti parti restano ferme. Come a ricostruire quel particolare rapporto con l'immagine che si genera quando ci si sofferma su un dettaglio, dove l'occhio percepisce come in stato meditativo, sospeso, uno stato che permette all'immagine di slittare verso l'immaginario, di attivare associazioni analogiche, far emergere ricordi e sogni.

Nella stessa linea è la ricerca di immagini con «spazio negativo», cioè larghe zone di vuoto per non saturare di elementi non focalizzanti lo sguardo dello spettatore, e creare nella percezione visiva una sorta di punteggiatura e sottolineatura, come le pause in musica o nel parlato. Melodia visiva, che calma la mente e favorisce la concentrazione dell'attenzione, in modo che il punto focale del messaggio trasmesso dall'immagine esca in primo piano incorniciato dallo «spazio/silenzio».

Per il colore è il momento del bianco e delle sfumature pastello. Nel mondo c'è caos e contrasti forti, quindi la comunicazione per immagini sarà più gradevole e genererà meno difese se lascia immaginare un mondo più sfumato, morbido, gentile. Luci naturali, non «sparate», che ammorbidiscano i contorni, come tenui pennellate. E immagini semplici, o semplificate, anche disegnate, in bidimensionale, elementari, *flat design*, per essere percepite più facilmente, senza che il cervello debba lavorare per sfrondare le ridondanze, e con il vantaggio di poter essere completate facilmente da scritte. Testo semplice più immagine piatta ed elementare, a volte anche grande abbastanza da coprire l'intero sfondo, come se le persone che la guardano potessero entrarci dentro, ed esser loro il primo piano di questo fondale. In questo modo (testo più immagine), si può meglio saturare la percezione, attivando in sinergia due emisferi del cervello e guidare su un comodo binario l'attribuzione di significato, la connessione con specifiche emozioni, e la memorizzazione. Il comportamento va in conseguenza.

confini sfumati

La cultura visuale è già dentro i nostri occhi. Senza che ce ne siamo accorti, siamo già in una «iconosfera», (Michele Smargiassi, *La creazione di Manchester, se uno scatto di capodanno diventa l'immagine perfetta*, la Repubblica, 3 gennaio 2016), un mondo fatto di immagini, che si pone e si propone con una sua forza reale, una collezione di immagini già prodotte che si sovrappone alla fatica della percezione sensoriale, alla successiva selezione, alla costruzione del significato, alla elaborazione di connessione con la memoria e alla attribuzione di valore e rilevanza, e finisce per occupare lo spazio mentale dell'immaginario.

Nel marketing è chiaro, almeno a chi lo produce, l'intento persuasivo che guida la costruzione della comunicazione per im-

I VOLTI DEL DISAGIO

della stessa Autrice

**PSICOLOGIA
DEL
QUOTIDIANO**
pp. 168 - € 20,00

**COSE
DA GRANDI**
nodi e snodi
dall'adolescenza
all'età adulta
pp. 176 - € 20,00

**PIANETA
COPPIA**
così vicini
così lontani
pp. 264 - € 18,50

(vedi Indici
in RoccaLibri
www.rocca.cittadella.org)

per i lettori di Rocca
€ 15,00 ciascuno
spedizione compresa

richiedere a
Rocca - Cittadella
06081 Assisi
e-mail
rocca.abb@cittadella.org

magini. Forse possiamo cogliere, anche dalle brevi note che abbiamo tracciato, che il confine tra reale e rappresentazione diventa sempre più sfumato, in modo che l'uno transiti nell'altro, e che i desideri, le aspirazioni del pubblico trovino nella rappresentazione un aggancio con l'esperienza concreta delle loro vite così forte da far percepire molto vicina, accessibile e possibile la realtà rappresentata dall'immagine. Basta seguire le indicazioni che gentilmente ci sta fornendo l'advertising, e potremo facilmente accedere in quel mondo più bello, comodo, sereno, appagante, che ci viene proposto come realistico, a partire da un contenitore (*Lifestile*, personaggi non professionisti, sfondi reali, *storytelling*, *cinemagraph* che guida l'occhio che osserva a soffermarsi su un dettaglio, immagine piatta che semplifica la percezione.....) il quale, sfumando con la realtà quotidiana, non genera più l'effetto di «costruito» dell'immagine troppo patinata e perfetta. Come con la pillola di zucchero di Mary Poppins, possiamo scivolare senza scosse dal reale all'immaginario e sovrapporre facilmente l'immaginario al reale.

Ma è soprattutto nella documentazione giornalistica, nella comunicazione pubblica, che può generarsi il massimo del paradosso. Una immagine ben fatta può porsi come talmente reale che può condurre chi la guarda, specialmente nel caso delle immagini più drammatiche, a dimenticare che non si tratta di una icona, ma di una realtà fatta di persone vere, di luoghi concreti. Poiché viviamo nella iconosfera, saturati dalle immagini del marketing, e siamo abituati, forse anche condizionati, a sovrapporre immaginario e realtà, senza che ce ne accorgiamo la completezza, la completezza formale e la potenza iconografica di certe immagini (pensiamo ancora una volta alle drammatiche fotografie dei bambini migranti annegati nell'Egeo) trasforma la nostra percezione, e può sganciarla dalla realtà.

Come in una sorta di movimento inverso, mentre nel marketing la rappresentazione *Lifestile* transita verso la realtà, al contrario, rispetto alle immagini che provengono dalla comunicazione pubblica, nell'occhio di chi la osserva e nella mente di chi la elabora, la realtà può transitare nella rappresentazione. La bidimensionalità dell'immagine (ma il 3D non è altro che una rappresentazione arricchita, che permette solo di entrare di più come co-protagonista nell'immagine o nel video) la rende icona, e l'icona si imprime nella mente di chi la guarda, per la sua potenza comunicativa, per la sua facilità di memorizzazione, per il suo significato univoco e facilmente codificabile. Sarebbe perfetto

come risultato di una comunicazione pubblica, di una documentazione giornalistica. Se non che l'indeterminatezza del confine tra reale e rappresentato a cui siamo ormai più o meno consapevolmente condizionati, ci può portare a guardare immagini reali, tragiche o comunque forti, come «belle immagini», come se guardassimo un dipinto, o un'opera d'arte, che ci suscita emozioni, che ci aggancia l'attenzione e si fissa nella memoria, ma... non è che un'immagine. Quando poi la moltiplicassimo in modo esponenziale nella condivisione sui social network, potrebbe accadere facilmente che il ripetersi di questi passaggi di «allontanamento» dalla percezione sensoriale possa portare ad una certa quota di reificazione, di deumanizzazione dei protagonisti che vi sono rappresentati. Pensiamo al destino, in termini di percezione, delle immagini di giovani con disabilità maltrattati dai propri coetanei, pensiamo alla condivisione di immagini di cronaca drammatiche, o anche di immagini di corpi resi oggetto... Diventano icone, non vengono più percepite come persone reali, in un tempo, uno spazio, con un vissuto, con un prima e un dopo.

dentro e fuori dal Truman Show

L'identificazione magari c'è lo stesso, ma se sono condizionata/o a percepire l'altro come una rappresentazione, accade come con i personaggi delle fiction: diventa facilmente un movimento riflesso, autoreferenziale, una andata e ritorno al punto di partenza, da me all'altro e di nuovo a me stesso. Sono io che mi specchio in loro e attraverso loro vedo me, non io che mi muovo empaticamente verso un tu reale e vedo lui o lei, e colgo i suoi sentimenti, vissuti, sensazioni, attraverso la memoria e l'esperienza dei miei vissuti, sensazioni, storie, in un viaggio di andata che sarà lungo, spiazzante forse, ma trasformativo e generativo di contatto, fecondo di sentimenti non autoreferenziali, attivatore di ristrutturazioni nella mia percezione, nella mia azione, nella coscienza e nell'azione collettiva. Quando, da un simile viaggio, ritorno a me stessa/o, non sarò mai più uguale a prima. Conclude Michele Smargiassi nell'articolo sopra citato: «Davanti alla fotocamera di un reporter non c'è una tela, ma la vita degli esseri umani». Davanti alla «smaterializzazione del mondo» cui siamo soggetti per via della ridondante presenza delle immagini, ricordare che talvolta, più di quanto ci farebbe piacere, siamo immersi in una specie di versione allargata del «Truman Show», può essere di cruciale importanza.

Rosella De Leonibus