



## Lezione II

### 1 - Sociologia della comunicazione

La comunicazione "costruisce" il contesto sociale in cui siamo inseriti. Anzi la comunicazione è il contesto sociale: i processi della comunicazione plasmano la personalità individuale di ciascuno, e attraverso quei processi l'individuo ha influenza sul mondo.

Una conversazione tra genitore e figlio, una discussione in una riunione sindacale, un'intervista televisiva del Presidente del Consiglio, una pagina della Bibbia, un telegramma di condoglianze: tutte queste cose confermano la realtà dell'universo sociale nel momento stesso in cui trasmettono il loro particolare messaggio.

La comunicazione con i suoi vari livelli di significato definisce l'universo sociale che ciascun individuo percepisce.

Benché la comunicazione abbia fondamentalmente l'effetto di rendere reale il mondo sociale, cambia tuttavia, da parte di persone e gruppi all'interno di questo mondo, la consapevolezza di come ciò avviene.

Il sistema di rappresentazioni e di messaggi che "inzuppa" questo mondo appare ad alcuni come la cornice della vita quotidiana, altri fanno uno sforzo analitico e vedono queste rappresentazioni/messaggi come processi che attraversano la vita quotidiana in un sistema più complesso che è l'universo sociale.

Questi opposti atteggiamenti portano all'antitesi tra l'accettare il mondo com'è o pensare che un altro modo/mondo sia possibile.

Questa antitesi investe tutti gli aspetti della comunicazione, ed è latente in ogni "immagine" che vediamo.

Una pubblicità commerciale su un cartellone stradale sembra avere l'unica funzione di vendere un prodotto ma per altri aspetti potrebbe essere un elemento neutrale del paesaggio, di arredo urbano.

Ma un annuncio pubblicitario può stimolare reazioni ben diverse dalla prevista: "devo comprare quella cosa". Il pubblicitario usa quell'immagine per attirare l'attenzione, ma altri fruitori possono trovare in quell'immagine implicazioni di vario genere sulla natura della società; pensiamo alla continua mercificazione del corpo femminile e alla conseguente posizione delle donne nel contesto sociale.

La comunicazione quindi è essenziale per lo sviluppo di interessi collettivi ma allo stesso tempo contribuisce comunque alla applicazione di strumenti critici.

La persona che sventola alla manifestazione la bandiera di Che Guevara può voler esprimere la sua convinzione di una necessità di svolta rivoluzionaria, indulgendo come un eroe solitario a una romantica visione della vita, oppure accettando una cultura commerciale che ha sviluppato un suo proprio metodo di diffondere fantasie liberatorie.

In questo mondo politico dove le azioni dei governi possono essere influenzate dagli orientamenti dell'opinione pubblica, qualsiasi forma che sia in grado di intervenire su questi processi diventa importante. Fotografie, disegni, vignette, manifesti, flyer, impaginazione di riviste e giornali, tutto entra a far parte del gioco.





Una buona progettazione grafica ha il duplice obiettivo di richiamare l'attenzione su un messaggio e di renderlo accessibile. Questa intenzione si adatta a qualsiasi pubblicazione che voglia farsi notare in questo diluvio di lusinghe visive. Dopo aver attirato l'attenzione su di sé una comunicazione ha anche il compito di presentare le immagini e il testo in modo che questi possano assolvere alla loro funzione e imporre la loro logica.

L'impaginazione ad esempio ha lo scopo di convincere i lettori che che una pubblicazione è quello che sembra. Un impaginazione sobria di un quotidiano crea un'aura che conferisce autorità a qualsiasi contenuto. Le immagini colpiscono la coscienza in molti modi diversi. Le fotografie in un impaginato sono viste come qualcosa che è in diretta relazione con il mondo reale, ne risulta che hanno un'efficacia notevole nel dare alla gente consapevolezza di questo mondo e a rendere credibile la comunicazione. Adottare degli stili in un particolare genere di pubblicazione può servire sia a presentare una certa opinione in una forma sorprendente, sia a portarla all'attenzione di lettori che normalmente non ne prenderebbero coscienza. Il mondo fantastico dei fumetti, per esempio, sembra piuttosto distante dalla controversia politica, eppure le sue tecniche grafiche sono state chiamate a sostenere molte cause.

In un ultimo stadio la comunicazione passa dall'informazione alla persuasione, convincendo la gente a sostenere questa o quella azione e a comportarsi in un modo prestabilito. In una cultura commerciale il più semplice esempio di persuasione è la pubblicità, che mira ad accentuare bisogni latenti, a indurre bisogni inesistenti, a creare attorno al prodotto una serie di valori che risiedono più nell'esperienza ad esso collegata che nelle sue funzionalità in senso stretto (l'essenza dello sport intesa come trasgressione e vittoria, ad es., per le scarpe Nike), per convincere i consumatori sempre più esigenti e informati a spendere il loro denaro (cfr. Il linguaggio della grafica, Edward Booth - Clibborn).

**2 - La comunicazione visiva**

Sotto il concetto di comunicazione visiva si riunisce un ampio campo di attività volte a realizzare artefatti visivi funzionali al sistema della comunicazione e dell'informazione. Gli artefatti della comunicazione visiva sono determinati da uno spazio e da un tempo e sono il tramite tra autore e fruitore, committente e pubblico. Sono spesso destinati ad una produzione industriale o comunque seriale e spesso sono il lavoro di più menti. Essi sono costituiti da segni, alfabetici o iconici, declinati in un contesto.

I professionisti che lavorano nell'ambito della comunicazione visiva si preoccupano di dare agli artefatti grafici leggibilità, fruibilità, articolazione e bellezza (con tutta l'ambiguità del termine). Queste figure professionali possono svolgere ruoli primari nel processo di identificazione (l'esecuzione di un'immagine coordinata) informazione (una segnaletica, un giornale) promozione (la comunicazione persuasiva o pubblicità).





Queste figure professionali sono state definite in molti modi a seconda del periodo storico: artisti grafici, comunicatori visivi, graphic designer, visual engineer, creativi pubblicitari, art director, ecc. ecc. Tuttavia è utile adottare una definizione su tutte, quella di progettisti grafici, poiché ci permette di cogliere alcuni aspetti della comunicazione visiva altrimenti sfuggenti.

## 2.2 - Il campo della comunicazione visiva

Il campo odierno della comunicazione visiva può essere definito in tre grandi aree di committenza: la comunicazione culturale, la comunicazione di pubblica utilità, la comunicazione d'impresa.

Dal punto di vista degli artefatti prodotti e trasversalmente ai temi sopra indicati si avrà la grafica editoriale (che si occupa del progetto di libri, riviste, giornali eccetera), che nelle sue forme tradizionali può toccare il territorio di competenza del design industriale, al pari del packaging (progetto formale della superficie e della confezione di un prodotto o progetto di interfaccia, intesa come componente comunicativa dei progetti industriali, fino alla progettazione di interfacce informatiche, comprese quelle che permettono l'uso di un computer), la grafica segnaletica per interni ed esterni e più in generale l'archigrafia, termine che suggerisce lo sconfinamento nei territori propri dell'urbanistica e dell'architettura (affrontando in alcuni casi il progetto grafico degli allestimenti commerciali e delle mostre), l'immagine coordinata che si occupa dei sistemi di identità di un'impresa e infine la grafica pubblicitaria intesa come progetto di comunicazione persuasiva inerente merci, servizi, idee (cfr. Caratteri e comunicazione visiva, Fabrizio M. Rossi).

