

## **La comunicazione visiva**

La comunicazione visiva è la trasmissione di un messaggio tramite un'immagine, ovvero tramite una metafora visiva, rappresentazione della realtà. Quando la comunicazione visiva è di tipo intenzionale, il suo obiettivo è la percezione esatta del messaggio.

Nella comunicazione visiva l'informazione trasmessa dall'emittente al ricevente è il messaggio visivo: composto dall'informazione, cioè informazione reale trasmessa, e dal supporto, ovvero l'insieme i quegli elementi che permettono di percepire correttamente il messaggio e che lo rendono visibile.

## **Cos'è la comunicazione visiva**

La comunicazione visiva è la trasmissione di un messaggio tramite un'immagine, ovvero tramite una metafora visiva, rappresentazione della realtà. La comunicazione visiva intenzionale è la trasmissione volontaria di un'informazione tramite una precisa immagine e un preciso codice. Tale informazione deve essere oggettiva, cioè ricevuta nell'esatto significato voluto dall'emittente. Il designer pubblicitario deve inviare un messaggio che sia comprensibile ai più, non fraintendibile, facilmente interpretabile secondo i canoni culturali comuni del proprio "pubblico". Il suo obiettivo è la percezione esatta del messaggio al fine, per esempio, di vendere un prodotto. La comunicazione intenzionale può essere classificata in base al tipo d'informazione trasmessa:

- **Informazione pratica:** un'informazione di tipo tecnico, oggettiva e di comune accettazione, ove il ricevente la interpreta esattamente con dati oggettivi comprensibili e senza possibilità di personalizzazione (es. disegno tecnico, fotografie, segnale stradale, ecc.)
- **Informazione estetica:** un'informazione di tipo artistico, sottoposta alle leggi dell'estetica e della bellezza. Essendo l'estetica un fattore assolutamente soggettivo, il messaggio potrà essere interpretato in maniera differente dai diversi riceventi.

## **Rumore e filtri**

Un messaggio visivo viene inviato a un ricevente. Se tuttavia l'emittente è immerso in un ambiente pieno di disturbi, il messaggio potrà risultare alterato. Supponendo che il messaggio superi il "rumore" dell'ambiente, esso potrà incontrare altri ostacoli, ovvero i filtri, che lasciano passare solo i messaggi che il ricevente riconosce:

- **Filtri sensoriali:** ostacoli dovuti ad anomalie fisiche dei sensi del ricevente (es. il ricevente è daltonico)
- **Filtri operativi:** dipendenti dalle caratteristiche psico-fisiche del ricevente (es. il ricevente è un bambino)
- **Filtri culturali:** dipendenti dall'universo culturale e dall'immaginario del ricevente (es. il ricevente è giapponese)

## **Il messaggio visivo**

Nella comunicazione visiva l'informazione trasmessa dall'emittente al ricevente è il messaggio visivo: composto dall'informazione, cioè informazione reale trasmessa, e dal supporto, ovvero l'insieme di quegli elementi che permettono di percepire correttamente il messaggio e che lo rendono visibile.

## **Elementi del design della Comunicazione**

Texture. La texture è l'insieme di segni e strutture uguali o simili, disposti a uguale distanza fra loro in uno spazio delimitato, con lo scopo di sensibilizzare una superficie e di creare un interesse visivo dello spazio. Caratteristica principale è l'uniformità, in modo che si possa percepire la texture sempre come una superficie. In italiano texture si può tradurre con la parola "grana" o "tessitura". Nella grafica, nella maggioranza dei casi è lo "sfondo".

Forma. La forma è l'insieme delle linee che compongono un'immagine o un oggetto, definendone la struttura oggettiva. Le forme possono essere geometriche o organiche, ovvero quelle orme che possiamo trovare in oggetti naturali. Analizzando qualsiasi forma, è possibile riconoscere le tre forme base, il cerchio, il quadrato e il triangolo. Ogni forma più complessa è assemblaggio di queste tre forme.

Struttura. Le strutture sono generate dalle ripetizioni di forme uguali in stretto contatto fra loro, a due o tre dimensioni. La struttura modula lo spazio, dandone unità formale.

Modulo. Il modulo è la ripetizione di una o più strutture nello spazio.

## **Ricezione del messaggio visivo**

Il senso tramite il quale il ricevente assume il messaggio visivo è la vista. La visione è un procedimento molto complesso che non funziona in modo parallelo, ma seriale: gli elementi di un'immagine non sono archiviate dal cervello umano tutte insieme e allo stesso momento, avviene un'analisi per il quale bastano pochi elementi per analizzarla, riconoscerla e interpretarla. L'occhio si dirige in maniera sequenziale e attivamente verso dei punti, delle aree chiave, chiamati centri di attrazione. In un percorso approssimativo, l'occhio si dirige verso:

1. l'angolo in alto a sinistra
2. i punti di contrasto (vertici, spazi positivi e negativi, ecc.)
3. elementi base per la percezione dell'immagine
4. tutto il resto che interessa e attira la visione del ricevente.

## **Il contrasto**

La visione del ricevente è involontariamente attratta dal contrasto, dall'accostamento di due elementi di natura e intensità diversa. L'occhio è attratto dai punti in cui il colore, la forma o il significato cambiano natura. La vicinanza di elementi di tipo opposto intensifica la comunicazione non solo nei rapporti fra forme e materia, ma anche nel loro significato semantico. Il contrasto più comune è l'accostamento di colori complementari, ovvero colori opposti sulla ruota dei colori. Colori di sfondo complementari possono migliorare l'aspetto e rafforzare il significato del messaggio o del prodotto.

## **La percezione**

Il ruolo dell'artista digitale (designer e pubblicitari) è quello di rafforzare l'efficacia di un messaggio tramite l'immagine. L'immagine deve supportare l'informazione stimolando la percezione dell'osservatore tramite le "metafore visive". Occorre ricordare che qualsiasi disegno o immagine è una rappresentazione della realtà e non la realtà stessa. L'intenzione di qualsiasi operatore della comunicazione visiva è quindi fornire l'impressione di un elemento o una scena reale. Nel marketing e nella pubblicità, spesso la percezione diventa più importante del significato stesso del messaggio. L'obiettivo è infondere nell'osservatore un sentimento, un'emozione, una sensazione, un bisogno, una motivazione per comprare un determinato prodotto.

Astrazione. L'elemento principale del design è l'astrazione, ovvero la riduzione sistematica di un'idea visiva dettagliata, tramite forme linee essenziali e riconoscibili della sua essenza. Un dipinto o una fotografia hanno un basso livello di astrazione

Simbolismo. Un simbolo è una metafora visiva capace di convertire rapidamente un'idea o un concetto anche complesso. Il simbolismo è un linguaggio universale ed oggettivo, sicuramente la più antica forma di comunicazione visiva. Il simbolo è un elemento facilmente riconoscibile che trasmette uno specifico significato. Nella società moderna il simbolismo ha assunto un'importanza essenziale nelle sue più varie forme. Con i simboli si cerca di trasmettere non solo rappresentazioni di oggetti ma soprattutto relazioni concettuali.

Negativo e positivo. Le icone e i simboli sono un ottimo esempio di utilizzo dello spazio negativo e positivo. Occuparsi degli spazi vuoti è importante quanto occuparsi degli spazi positivi. Essi possono comunicare più delle stesse parole e rafforzano l'efficacia del messaggio. L'uomo tende a vedere un soggetto come una forma scura contro lo sfondo chiaro. Invertendo la relazione, gli spazi risultano più energici e di maggiore efficacia. Una relazione sproporzionata fra spazio positivo e negativo può comunicare eleganza, ricchezza, distinzione dalla massa.

Colore. Ogni oggetto nel mondo ha un colore specifico. Ognuno di noi, seppur con una percezione differente, attribuisce un colore ad uno specifico e familiare oggetto. Per questo motivo il colore ha un'importanza essenziale nel riconoscimento di marchi e prodotti. Una delle preoccupazioni principali del designer è che le persone sappiano di che colore sia un prodotto, anche se guardano una foto in bianco e nero. Per le aziende il colore è tanto essenziale da proteggerlo con il copyright (rosso coca-cola, rosso ferrari, grigio mercedes, ecc.).

## **Simbolismo dei colori**

L'utilizzo corretto dei colori per la trasmissione del messaggio e della percezione di esso è la chiave di volta per un'efficace comunicazione. Il colore è uno degli elementi più soggetti ai filtri sensoriali, culturali ed operativi del ricevente. Il simbolismo dei colori generalmente non varia da cultura a cultura, ma è anche vero che alcuni attributi sono tipici solo della cultura occidentale.

Bianco: purezza, nitidezza, perfezione, onestà, pulizia, innocenza, vuoto, freddezza.

Giallo: calore, estate, divertimento, velocità, attenzione, pericolo, lusso, ricchezza.

Verde: vita, naturalezza, guarigione, ricchezza, avidità, gelosia, libertà.

Rosso: passione, sesso, guerra, odio, velocità, sport, rabbia, lussuria, taboo, pericolo.

Porpora: regalità, importanza, saggezza, femminilità, sfortuna, morte.

Rosa: infanzia, femminilità, amore familiare, dolcezza.

Blu: profondità, calma, lealtà, eleganza, professionalità, spiritualismo, depressione.

Nero: morte, tristezza, depressione, paura, pericolo, cattiveria, mistero, malvagità, eleganza, distinzione.

Grigio: Eleganza, professionalità, nostalgia, retrò, tristezza, negatività, apatia.