



Nell'immagine una bambina in lacrime guarda verso l'osservatore: l'inquadratura del volto **[1]**, lo sguardo impaurito e triste, le labbra serrate e la lacrima che segna la guancia: colpiscono dolorosamente l'osservatore, per sollecitare a sostenere un'iniziativa umanitaria.

L'immagine al primo impatto ha una **funzione emotiva** e solo in un secondo momento il destinatario del messaggio si rende conto del **significato**

informativo, veicolato dall'immagine: la misura della circonferenza del braccio **[2]**, visibile attraverso l'uso di una fettuccia colorata, indica il livello nutrizionale (i valori dal giallo al rosso segnalano la presenza di uno stato di malnutrizione). Le indicazioni deducibili da tale immagine sono puntuali e scientifiche e **possiedono un significato descrittivo**, poiché esprimono la situazione in modo inequivocabile. La mano adulta **[3]** che effettua la misurazione, e che si scorge solo parzialmente, tende a rassicurare: qualcuno si interessa alla situazione e incoraggia il mondo a sostenerlo.



La figura assume anche un **significato immaginativo**: lo spettatore proietta la propria immaginazione in un altro continente, in un contesto drammatico che ha grande necessità di aiuto.



La mano adulta rappresenta un'assunzione di consapevolezza ed è l'espressione della concreta solidarietà.

Il manifesto, composto da un'immagine, uno slogan **4** e un logo **5**, ha una **funzione promozionale**: denuncia una realtà drammatica allo scopo di scuotere le coscienze e di invitare a una partecipazione più attiva.

Il significato ultimo è quindi di tipo prevalentemente **informativo**, veicolato da un'immagine con una forte potenzialità espressiva ed emotiva.

**Non c'è un minuto
da perdere quando
una vita è in gioco.**

4


MEDICI
SENZA FRONTIERE onlus
Premio Nobel per la Pace 1999

5



Funzione descrittiva

Le immagini possono avere una presa straordinaria sull'osservatore:

il linguaggio visivo, infatti, gode spesso di notevoli privilegi rispetto ad altre forme di comunicazione, poiché possiede l'imbattibile capacità di **descrivere con immediatezza** il mondo reale, richiamando alla mente, insieme alle caratteristiche visive, molteplici aspetti del soggetto rappresentato.

L'immagine, quindi, può avere una funzione descrittiva e riassumere in sé quelle caratteristiche della realtà che, nel linguaggio verbale, non potrebbero essere descritte se non con l'uso di molte parole.

Il livello di **realismo** raggiunto dal dipinto di Ralph Goings *America's favorite* [1] è tale che all'osservatore sembra quasi di poter afferrare realmente gli oggetti rappresentati. Questi, infatti, sono resi estremamente credibili nella rappresentazione dei materiali, nello scintillio delle superfici di vetro o di metallo, nella leggibilità delle scritte presenti sulle etichette.

L'informazione diventa così estremamente dettagliata: **le immagini riproducono in modo fotografico la realtà**, per ricrearla in modo quasi tangibile.

Funzione immaginativa

Un'altra grande potenzialità del messaggio visivo è la capacità di dar corpo a ciò che non esiste attraverso una funzione immaginativa.

Nella pubblicità che invita ad arruolarsi nella Marina Militare Italiana [2], per esempio, è rappresentata una nave seguita da una lunga scia di spuma.

La foto presenta un'inquadratura dall'alto che riesce, in modo molto credibile, a trasformare la nave in una sorta di razzo lanciato verso lo spazio.

Volutamente e con notevole abilità, l'autore dell'immagine sfrutta

un effetto visivo per incrementare il livello di immaginazione

dell'osservatore, quasi a sostenere che l'ingresso in Marina non è soltanto la chiave d'accesso per conoscere il mondo, ma addirittura il mezzo attraverso il quale scoprire l'universo.

Il messaggio è chiaro: entrare in Marina significa entrare nel futuro,

è sinonimo di alta tecnologia, fiducia nell'avvenire, voglia di conoscere e certezza nei valori umani. Entrare in Marina è un'avventura

imperdibile.

Funzione espressivo-emotiva

L'immagine è inoltre un potente mezzo capace di coinvolgere e di suscitare nell'osservatore emozioni e stati d'animo, ha cioè una notevole funzione espressivo-emotiva.



Marina Militare.
Il suo futuro è con noi.

**Destinazione:
Terzo Millennio.**

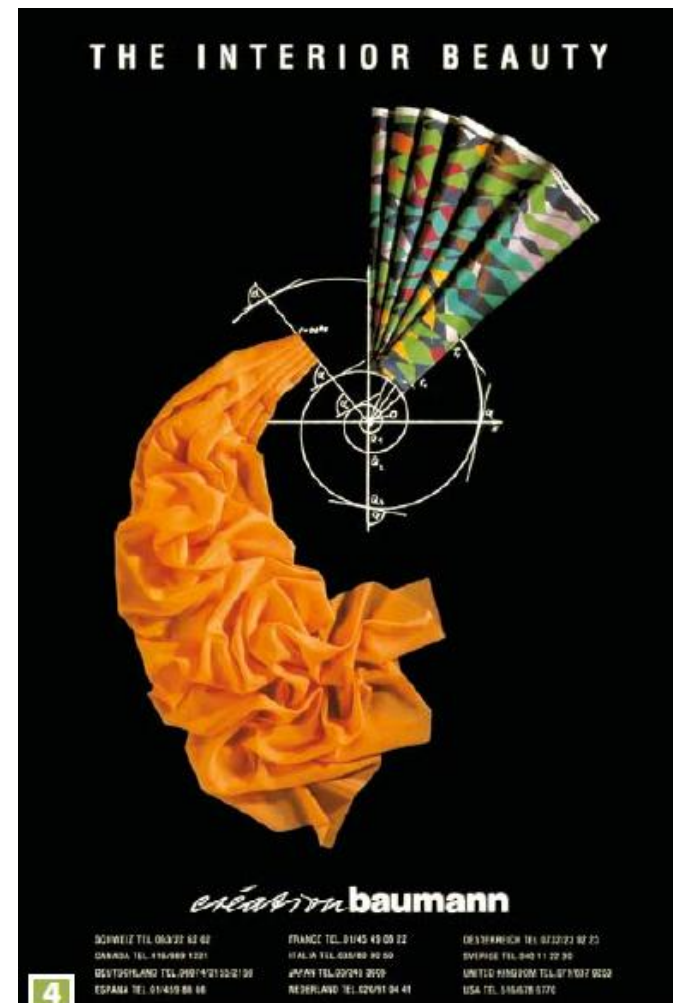
Stiamo viaggiando verso il Terzo Millennio: vuoi unirci con noi?
Se hai un'età compresa tra i 17 e i 24 anni, puoi far carriera in una organizzazione di alto livello tecnologico e di notevole valore umano, puoi far il tuo nome presso la Marina Militare come Ufficiale, Sottufficiale o Volontario di truppa, oppure puoi semplicemente fare un'esperienza di vita chiedendo di addepiare agli obblighi di leva con ferma in Marina.

Chiedi informazioni scrivendo a: Stato Maggiore Marina, Piazzale della Marina - 00194 Roma oppure telefonicamente al nostro Numero Verde, il sito internet è: www.marina.difesa.it **1679 40542**

2

Funzione estetica

Attraverso l'armonia della composizione, la scelta cromatica delle tinte, l'inquadratura, la cura dei dettagli e la ricerca minuziosa dell'equilibrio l'immagine può assumere anche una funzione estetica. Una pubblicità raffinata, che si rivolge a una ristretta cerchia di destinatari, offre il prodotto utilizzando immagini in cui il testo descrittivo è assente e lo slogan è ridotto al minimo.



THE INTERIOR BEAUTY

créativité **baumann**

GERMANY TEL. 06332 83 82
CANADA TEL. 416/889 1321
GERMANY TEL. 01014 01322 82
ESPAÑA TEL. 01459 88 88

FRANCE TEL. 0145 49 00 22
ITALY TEL. 035/82 82 82
JAPAN TEL. 03/291 2129
NETHERLAND TEL. 020/91 04 41

DEUTSCHLAND TEL. 0732/21 82 25
SWITZERLAND TEL. 041 11 22 90
UNITED KINGDOM TEL. 07 8037 9000
USA TEL. 516/678 0370

4

LEZIONE 40

Immagini singole e immagini in sequenza

Nella comunicazione visiva il messaggio può essere contenuto in un'immagine singola, come nel caso del manifesto pubblicitario, della fotografia, del dipinto o della scultura, oppure può essere contenuto in una sequenza di immagini, come in un film o in un fumetto.

Nel primo caso l'emittente concentra tutte le informazioni necessarie per trasmettere il messaggio in un'unica immagine, mentre nel secondo caso utilizza un insieme di immagini montandole in sequenza.

Quando il messaggio visivo è contenuto in un'**immagine singola**, sia in situazioni più semplici come nelle figure |1-4| sia in opere più complesse, come nel dipinto di Picasso |5|, tutti gli elementi che costituiscono l'immagine concorrono al *completo passaggio di informazioni* dall'emittente al ricevente.



3



4

Ogni immagine prodotta intenzionalmente presuppone un **emittente**, cioè l'autore dell'immagine stessa:

Chiunque guardi l'immagine diventa un **ricevente** e, di conseguenza, un **destinatario generico**.

Le caratteristiche della comunicazione visiva

Ogni immagine può essere considerata **portatrice di un messaggio**, se usata per trasmettere un significato a chi la guarda. Ci sono messaggi molto facili da capire, perché pensati per essere immediatamente chiari al maggior numero di soggetti, e altri che, viceversa, devono essere interpretati con attenzione perché potrebbero trasmettere più di un significato.

Ci occuperemo esclusivamente di **comunicazioni intenzionali** e, in particolare, di quelle trasmesse attraverso le immagini. I disegni, le fotografie, i film, la pubblicità, le opere d'arte sono tutti esempi di comunicazione intenzionale, elaborati da qualcuno per comunicare qualche cosa.

Si tratta di forme di **comunicazione visiva**, basate appunto sull'utilizzo delle immagini (*linguaggio visivo*).