

Lucio Lanzarotta

**Come strutturare l'immagine, ciò che si vede, per differenziare le proprie strategie comunicative in un contesto mediatico che ci ha abituato ad una continua e rapida trasformazione del linguaggio**

*La coerenza e la continuità dell'immagine nella comunicazione*

# L'immagine come strumento

luciolanzarotta@yahoo.it

Il moltiplicarsi di nuovi prodotti e nuovi servizi e la necessità di gestire un superfluo che ci appare ormai necessario portano ad un arricchimento del linguaggio e allo sviluppo di forme di comunicazione non verbale.

Fino a pochi decenni fa il linguaggio ha costituito ovunque un riferimento pressoché immutabile: soggetto a variazioni impercettibili durante il tempo di vita degli individui. Esso si è configurato quale parametro d'ordine.

Ma oggi assistiamo alla continua accelerazione con cui il linguaggio accoglie nuove parole e ne rimuove altre.

Questa rapida trasformazione di un parametro d'ordine come il linguaggio genera un disorientamento proporzionale all'inerzia culturale del contesto.

Il vuoto psicologico che si crea con le continue trasformazioni del linguaggio ordinario tende allora ad essere colmato con la produzione di nuove immagini che vanno ad arricchire il linguaggio della comunicazione visiva. Esplode allora la cultura delle immagini che, senza bisogno di essere tradotte, si propongono

con immediatezza alla fantasia di chi le percepisce, ne colpiscono la sensibilità e si fissano nella memoria con facilità.

Parole e immagini nuove, dunque. Parole nuove nei settori della ricerca, dello sviluppo e della produzione.

Immagini nuove nei settori del marketing e della distribuzione.

In questi due importanti settori dell'economia le immagini risultano più efficaci delle parole. Talvolta le parole stesse diventano immagini. Linguaggio ordinario e linguaggio visivo, integrandosi, finiscono con il condividere il ruolo di parametro d'ordine.

L'accelerazione e la contaminazione mediatica dei linguaggi portano necessariamente a strategie di comunicazione sempre più complesse ed integrate dove la coerenza dell'immagine diventa fondamentale.

Fra le immagini del mondo tecnologico il marchio si colloca in una posizione privilegiata. Ha infatti una missione essenziale: indurre il consumatore a preferire un prodotto o un servizio ad altri prodotti o servizi offerti dalla concorrenza, orien-

tandone in modo favorevole la scelta. Ci si può chiedere se è possibile individuare criteri per creare un'immagine di riferimento che assolvano a queste funzioni e quindi dare corpo al branding. L'interrogativo che ci siamo posti non è facile poiché il brand, nei suoi aspetti legati esclusivamente alla comunicazione visiva, è il frutto di un delicato equilibrio fra psicologia della scelta e meccanismi della percezione, fra arte della persuasione e scienza della comunicazione. Tenteremo comunque una risposta.

Osserviamo preliminarmente che, per risultare efficace, l'immagine deve essere strutturata in modo da agire quale stimolo sintonizzabile sulla sfera psicologica del fruitore.

Ciò premesso, conviene analizzare le relazioni tra la struttura del messaggio visivo proposto dall'immagine e lo stato d'animo tipico del fruitore, come si evolve la fase critica della scelta: tanto più coerente è questa relazione tanto più efficace risulterà l'immagine.

Da un lato, dunque, abbiamo l'immagine, con le caratteristiche strutturali e dinamiche proprie del sistema dei segni che la compongono; dall'altro lato abbiamo il fruitore, con il suo stato d'animo influenzabile che muove da un'iniziale incertezza di fondo, e, attraverso una instabilità dinamica, si evolve verso la decisione finale.

Affinché l'immagine risulti efficace non deve limitarsi a mettere in luce le caratteristiche di un prodotto, di un servizio o di un'impresa; occorre anche che la struttura dell'immagine risulti connaturata con il suo stato d'animo, quale emerge genuino e dinamico al momento critico della scelta.

Il consumatore, pressato dalla necessità di uscire dall'incertezza, esplora le opzioni che gli si presentano e le soppesa in cerca di quel quid che gli consenta di scegliere. Istantaneamente presta attenzione a chi si premura di informarlo e persuaderlo. Tendenzialmente sospettoso, è sensibile sia a riferimenti fissi e ripetitivi atti a generare fiducia, sia ad elementi dinamici atti a dischiudere prospettive favorevoli.



Il consumatore è insomma avido di rassicurazioni e al tempo stesso di incitamenti. È gratificato da ogni stimolo (magari di natura grafica) in cui confluiscono le espressioni più rappresentative di queste esigenze contraddittorie del suo stato d'animo.

Egli si ravvede dei riferimenti rassicuranti nelle immagini che contengono elementi di simmetria: centri o piani di simmetria, assi di rotazione o passi particolari, tali che a ribaltare o riflettere, a ruotare o traslare la struttura dell'immagine, la si lascia tale e quale, e non ci si accorge. Al tempo stesso coglie con sollievo e curiosità la presenza di elementi che rompono la ripetitività, la commisurata monotonia e l'uniforme omogeneità dell'equilibrio caratteristico di ogni struttura simmetrica e inneschino, con lo sbilanciamento, una dinamica vivace che evochi mutamenti e prospettive nuove.

Questo tipo di approccio e di attenzione è efficace nel packaging (a titolo d'esempio vengono qui riportate delle immagini da me realizzate) ma anche in relazione ad altri ambiti specifici che esploreremo nei prossimi articoli: prodotti, loghi, e-branding, attività congressuali, messaggi pubblicitari...

