La Costruzione Del Significato:

Il punto d'incontro tra designer, artefatto visivo e osservatore

Politecnico di Torino
Dipartimento di Architettura e Design
Corso di Laurea in Design e Comunicazione
A.A. 2025/2026

La Costruzione del Significato:
Il punto d'incontro tra Designer, Artefatto Visivo e Osservatore

Candidata
Acunzo Isabel

Relatrice
Barbara Stabellini

Correlatore
Nicolò Di Prima

Indice

Introduzione 6

Capitolo 1 - Quando guardare non basta 8
1.1 L'anestesia del visibile 10
1.2 Oltre il modello trasmissivo 12
1.3 Il paradosso del controllo e lo scarto comunicativo 14
1.4 Rideterminare il ruolo del designer 15

Capitolo 2 - Designer a chi? Mediazione, intenzione e responsabilità 17
2.1 Designer come interprete 20
2.2 Responsabilità sociale 22
2.3 La dispersione dell'autorialità 27
2.4 Comprendere i codici per progettare 32

Capitolo 3 - L'osservatore entra in scena 34
3.1 La percezione non è neutra: la tripartizione dei filtri munariani 36
3.2 Le cornici culturali: il contesto che orienta lo sguardo 51
3.3 Il non detto dell'immagine: impliciti e presupposizioni visive 54
3.4 Lo scarto comunicativo e la decodifica aberrante 57
3.5 Messaggio ricevuto... e poi? 62

Capitolo 4 - Perché continuiamo a raccontarci le stesse storie? 66
4.1 Alle origini della narrazione 68
4.2 Pensare per analogie 77
4.3 Quando un'immagine diventa un simbolo? 80
4.4 Archetipi e modelli interpretativi 84
4.5 Dagli dèi ai brand: l'archetipo come dispositivo di posizionamento 92

Capitolo 5 - Quindi cosa vuol dire progettare il significato? 100
5.1 Il progetto come riscrittura dell'immaginario 102
5.2 Copy, Transform, Combine: il remix come processo creativo 106
5.3 Quando le immagini ricominciano a parlare 109

Conclusioni 124

Riferimenti Bibliografici, Sitografici e Iconografici 126

Introduzione

C'è un'osservazione, piccola e quasi fatta in modo distratto, da cui probabilmente questa ricerca è partita molto prima di rendermi conto che sarebbe diventata il focus principale di questa tesi. Aspettando la metro, capitava che il mio sguardo rimanesse indifferente ai manifesti pubblicitari affissi intorno a me, senza soffermarcisi più di tanto, per poi essere colpito, senza una specifica ragione, da un volantino abbandonato su una panchina.

Aprendo il telefono ancora, i miei occhi scorrevano un feed fatto di centinaia, migliaia, di immagini, molto spesso nemmeno distinguibili tra loro, finché magari un meme - che non sarà stato sicuramente il più curato, né il più originale degli artefatti osservati in quella pagina - è riuscito in qualche modo a trattenere la mia attenzione per una frazione di secondo in più rispetto agli altri.
Ho iniziato quindi a domandarmi perché questo accadesse: cosa distingue, agli occhi di chi guarda, un'immagine che si impone da una che scivola via senza lasciare traccia.

Ma quella prima intuizione è stata solo il punto di partenza. Su quella panchina, così come alla fermata della metro, e persino nel mio feed di Instagram, mi sono resa conto di un dettaglio ancora più importante : non ero sola.

Allora la riflessione ha iniziato ad ampliarsi: la persona seduta accanto a me, esposta esattamente agli stessi manifesti, allo stesso volantino stropicciato, sta davvero notando le stesse cose che noto io? O il suo sguardo, nello stesso istante, si sta già fermando altrove, su un dettaglio che a me invece è sfuggito del tutto?

Non c'erano ancora i presupposti per credere che dipendesse da qualche ragione particolare. Non mi restava, allora, che orientare quel dubbio verso un'indagine più specifica: come possiamo capire se le persone che ci circondano vedono davvero le stesse cose che vediamo noi? Come si può verificare se un artefatto visivo progettato riesce a produrre lo stesso effetto su tutti coloro che lo osservano?

Erano domande a cui la pratica quotidiana dell'osservazione, da sola, non poteva più rispondere: mi servivano strumenti capaci di descrivere con più precisione che cosa accade, davvero, dalla progettazione di un artefatto visivo all'interpretazione di chi ne fruisce.

È successo poi, negli anni di formazione - o deformazione[1], come mi piace pensarli - trascorsi al Politecnico a indagare le molteplici sfaccettature del design della comunicazione, che quelle domande hanno iniziato a trovare uno spazio in cui essere poste più consapevolmente.
Proprio gli insegnamenti apparentemente più lontani dal progetto - psicologia della percezione, antropologia, teoria dei linguaggi e storytelling - si sono rivelati quelli in grado di offrire gli spunti di cui più avevo bisogno.

Discipline che immaginavo distanti tra loro iniziavano a sovrapporsi, a condividere interrogativi e talvolta persino lo stesso oggetto di indagine, seppure, in molti casi, osservandolo da prospettive totalmente differenti, fino a rendere sempre più labile il confine tra il design e tutto ciò che gli sta, per così dire, attorno.

Da qui una domanda più precisa ha iniziato a emergere, domanda sulla quale questa intera tesi è poi stata costruita: quando osserviamo un artefatto della comunicazione visiva — un manifesto, il packaging di un prodotto, un logo, o lo stesso meme che vediamo nel feed — siamo in grado di capire da dove ha origine il significato che ne percepiamo?

Siamo abituati a pensare che questo appartenga all'artefatto stesso, come una proprietà intrinseca che porta con sé, o ancora che sia il progettista a stabilirlo nel momento in cui lo concepisce. Ma se fosse davvero così, come potremmo spiegare il fatto che lo stesso manifesto, la stessa etichetta, la stessa vignetta possono produrre letture così diverse a seconda di chi le osserva? E che ruolo resta, allora, a chi quell'artefatto lo osserva con uno sguardo esterno?

Man mano che procedevo nell'indagine, emergeva sempre più chiaramente che non sono domande a cui una sola disciplina risulta essere in grado di rispondere in maniera esaustiva. Quelle da cui ho attinto, non entrano in questa tesi per essere indagate come singole discipline, ma per essere messe di fianco al design, e notare come sembrino collaborare quasi senza saperlo, illuminando aspetti diversi di uno stesso fenomeno — aspetti che restano, in ogni caso, risultano funzionali a comprendere meglio il progetto e le scelte di chi lo realizza.

È a partire da questo intreccio, allora, più che dalla pretesa di arrivare a una risposta universale, che si è sviluppata questa ricerca: un percorso che attraversa discipline complementari per avvicinarsi a qualcosa che nessuna di esse, in maniera isolata, riuscirebbe altrimenti a spiegare. Non uno studio sulle immagini in sé, o su come riescano a comunicare in modo più o meno efficace, ma un tentativo di capire come il significato prenda forma nella relazione tra il progettista, l'artefatto stesso e il fruitore che lo osserva. Gli artefatti della comunicazione visiva diventano così il luogo privilegiato in cui questo processo, normalmente inosservato, può essere osservato.

Deformazione[1] : intesa non nella sua accezione negativa di deterioramento o travisamento, ma come processo di alterazione delle forme mentali pregresse - una messa in discussione di categorie e modelli interpretativi acquisiti, necessaria per costruire una comprensione più ampia della realtà. In questo senso la deformazione precede la formazione: non aggiunge conoscenze, ma modifica la struttura attraverso cui quelle esistenti vengono interpretate.

Quando *guardare* non basta?

Capitolo 1

Se vi chiedessi di elencarmi, con un discreto margine di precisione, i contenuti degli ultimi 3 post che avete visto scorrendo il feed di Instagram o Facebook, oppure degli ultimi 3 volantini che avete tenuto in mano, con ogni probabilità nessuno di voi sarebbe in grado di rispondere con certezza. Se al contrario vi chiedessi di nominare gli ultimi 3 libri che avete letto o gli ultimi 3 film che avete visto, pur con un piccolo sforzo di memoria, sareste sicuramente in grado di rispondere. Questo accade perché il mondo della comunicazione, ad oggi, coincide quasi del tutto con l'ambiente che ci circonda e nel quale siamo costantemente immersi. Che si tratti di navigare piattaforme digitali, in maniera oramai automatizzata, o di attraversare uno spazio urbano saturato da messaggi commerciali, la fruizione visiva è diventata un'azione a bassissima intensità consapevole. Mentre per un libro o per un film esiste una scelta intenzionale a monte : sappiamo che necessita di una lunga soglia di attenzione e di un investimento di tempo che può prolungarsi anche per settimane; l'atto di osservare la grafica quotidiana è diventato un'abitudine meccanica. La comunicazione visiva si trova, così, a cimentarsi con uno scenario particolare: un flusso ininterrotto di stimoli, in cui l'atto di guardare non equivale quasi mai a quello di comprendere.

1.1 L'anestesia del visibile

Esiste, infatti, una condizione paradossale che caratterizza la nostra esperienza visiva contemporanea: non siamo mai stati così tanto circondati da comunicazioni visive e, al contempo, non siamo mai stati così abituati a ignorarle. Nelle stazioni ferroviarie, lungo le strade ricoperte di cartelloni o sullo schermo del telefono, la grafica ha smesso da tempo di presentarsi come una serie di eventi isolati che eravamo costretti a notare. Si è trasformata piuttosto in una presenza continua, incontrollata, un'infrastruttura visiva che riveste e plasma il quotidiano. In questo contesto così saturo, un lavoro visuale difficilmente vede il privilegio di essere contemplato con calma; al contrario, sfiora il nostro occhio mentre camminiamo, mentre parliamo con qualcuno o mentre aspettiamo un mezzo pubblico, risultando prima di tutto come un rumore di fondo.

Questa sovrabbondanza in cui galleggiamo, però, non produce soltanto una saturazione dell'ambiente, ma genera anche una forma di autodifesa percettiva da parte di chi, quell'ambiente, lo osserva e ne fruisce. Come ha spiegato Riccardo Falcinelli - grafico e designer italiano contemporaneo - nei suoi studi sul funzionamento delle immagini, la mente umana lavora quasi sempre "per economia" (Falcinelli, R. (2011): di fronte a un flusso continuo di stimoli, la prima cosa che fa il cervello, non è decodificare il messaggio, ma scartare, rimuovere e catalogare rapidamente ciò che gli si presenta davanti.

Per comprendere meglio come si articoli questa selezione, possiamo distinguere tra due diverse modalità di visione che convivono nella nostra esperienza quotidiana: uno sguardo diffuso ed esplorativo e uno sguardo focalizzato. Una distinzione simile è stata studiata nell'ambito della psicologia della percezione attraverso i concetti di ambient e focal visual processing. Nel primo caso lo sguardo esplora rapidamente l'ambiente, cogliendone soprattutto la configurazione generale; nel secondo l'attenzione si concentra maggiormente su singoli elementi e sui loro dettagli (Pannasch et al., 2008; Eisenberg & Zacks, 2016).

Gran parte della nostra esperienza quotidiana, soprattutto all'interno di ambienti visivamente saturi, avviene attraverso questa prima modalità esplorativa. La grafica può quindi entrare nel nostro campo visivo e diventare parte dello sfondo senza che il suo contenuto venga necessariamente elaborato in maniera consapevole. Registriamo abbastanza informazioni da orientarci nello spazio e riconosciamo rapidamente forme o marchi che ci sono familiari, mentre molti altri stimoli possono passare inosservati. Gli studi sull'inattentional blindness mostrano infatti come anche uno stimolo perfettamente visibile possa non raggiungere la nostra consapevolezza quando l'attenzione è concentrata altrove (Mack & Rock, 1998).

La scommessa della comunicazione visiva, e della sua eventuale efficacia, si gioca tutta nell'istante in cui questo automatismo si blocca, lasciando spazio allo sguardo focalizzato, e ciò avviene quando si crea un attrito. Esattamente come in fisica l'attrito è la forza di resistenza che si oppone allo scivolamento di un corpo su una superficie, nel campo della percezione l'attrito visivo rappresenta quell'interruzione improvvisa che frena lo scivolamento rapido dell'occhio sul flusso delle immagini. Succede quando un elemento apparentemente secondario introduce un'anomalia nel contesto. L'immagine che trattiene l'attenzione non è quella che si adegua passivamente alle aspettative visive del lettore, ma quella che genera una resistenza, costringendo chi guarda a interrompere il movimento automatico e a passare a un'operazione di decodifica consapevole.

1.2 Oltre il modello trasmissivo

Il progetto come relazione

Per molto tempo, una parte importante della teoria della comunicazione ha fatto riferimento a modelli derivati dalla teoria matematica dell'informazione, tra cui quello elaborato da Claude Shannon nel 1948 e successivamente pubblicato insieme a Warren Weaver nel volume The Mathematical Theory of Communication (Shannon & Weaver, 1949). In questo schema, un emittente (il progettista) impacchetta un messaggio all'interno di un segnale (un manifesto, un packaging o un post) e lo invia a un ricevente (il fruitore), che a sua volta ha il compito di decifrare il codice e tentare di ricostruire il contenuto originario.

Già nella seconda metà del Novecento, però, Bruno Munari aveva mostrato quanto questo processo diventasse più complesso una volta applicato alla comunicazione visiva. In Design e comunicazione visiva, Munari descrive infatti il percorso del messaggio come continuamente esposto a disturbi e filtri che possono modificarne la ricezione (Munari, 1968). Da una parte ci sono le interferenze di natura fisica e ambientale: la luce sbagliata, la distanza dal punto di osservazione, la confusione dello spazio circostante o le imperfezioni di stampa. Dall'altra parte, Munari individuava ostacoli legati all'esperienza di chi guarda: se le forme, i colori o i simboli scelti dal grafico non corrispondono alle abitudini visive o ai riferimenti personali del lettore, la comunicazione subisce una deviazione e non arriva mai a destinazione nella sua presunta forma originale.

Pensare che il significato risieda interamente all'interno dell'opera grafica, come se fosse una verità congelata in attesa di essere passivamente ricevuta, significa ridurre lo spettatore a un semplice terminale di arrivo. Così facendo si trascura la natura intima della relazione tra la forma visibile e l'osservatore.

Per capire come si struttura davvero questo legame, occorre chiarire cosa intendiamo quando parliamo di progetto. L'etimologia della parola - dal latino pro-iectum, “gettare in avanti” (Treccani, n.d.) - suggerisce già l'idea di un'azione orientata verso qualcosa che ancora non c'è. Nel campo della comunicazione visiva, questo significa dare forma intenzionalmente a uno spazio di possibilità: organizzare tipografia, colore, immagini e composizione affinché possano orientare la lettura e rendere comunicabile un'idea, un valore o una narrazione.

Questo percorso, tuttavia, non funziona come un vettore unidirezionale. Il significato prende forma dentro un processo relazionale: da una parte ci sono le scelte di composizione del grafico; dall'altra c'è lo spazio dell'incontro con il pubblico, in cui l'osservatore apporta il proprio bagaglio personale, concorrendo attivamente a costruire il senso della comunicazione. La lettura di un lavoro grafico non è mai una sovrapposizione perfetta tra l'intenzione originaria del progettista e la risposta di chi guarda: il significato viene contrattato e ultimato sul campo, producendo variazioni che chi ha disegnato la forma non può prevedere fino in fondo.

1.3 Il paradosso del controllo e lo scarto comunicativo

Questi cortocircuiti mettono in luce quello che possiamo definire “lo scarto comunicativo” : quella distanza inevitabile e feconda che si crea sempre tra l'intenzione di chi progetta e la ricezione di chi osserva (Eco & Fabbri, 1978; Eco, 1979). Si tratta di un aspetto che distingue la grafica da quasi tutte le altre discipline del progetto.

Se pensiamo all'architettura o al design di prodotto, ci troviamo di fronte a campi in cui i vincoli materiali e le leggi della fisica impongono un controllo molto stretto: un edificio deve reggere un peso e una sedia deve sostenere un corpo. Il visual design, al contrario, lavora principalmente con simboli, colori e relazioni formali.
Poiché i simboli non possiedono una massa fisica ma vivono esclusivamente nello spazio dell'interpretazione, il progettista si trova ad agire all'interno di un perenne margine di imprevedibilità (Eco, 1979). Si può calcolare con precisione millimetrica la griglia di impaginazione di una locandina, scegliere il carattere tipografico più leggibile o bilanciare una palette cromatica, ma non si potrà mai applicare la stessa precisione deterministica al modo in cui quelle forme verranno rielaborate dal pensiero di chi le guarda.

Riconoscere l'esistenza di questo paradosso non deve però condurre a una forma di rassegnazione, né all'idea che nelle scelte di composizione tutto sia arbitrario o equivalente. L'imprevedibilità della lettura non è un difetto di fabbricazione del sistema comunicativo, ma la sua condizione naturale di esistenza: è ciò che rende le immagini degli organismi vivi, capaci di generare dibattito, di evolversi nel tempo e di produrre cultura visiva (Eco & Fabbri, 1978; Eco, 1979). Lo scarto comunicativo è proprio il luogo in cui la grafica smette di essere pura esecuzione tecnica e diventa un fatto di rilevanza sociale (Frascara, 1988).

1.4 Rideterminare il ruolo del designer

Tracciare percorsi di senso

Prendere atto che la fruizione visiva è un processo instabile e aperto impone di ridefinire la figura stessa del progettista. Se l'intenzione del grafico non può controllare in modo assoluto la direzione del significato, il designer smette di presentarsi come un autore assoluto e si trasforma piuttosto in una guida che traccia dei percorsi.
Più che imporre una traiettoria unica, il progetto ha il compito di costruire un'architettura di inviti visivi : il grafico definisce delle strade preferenziali di lettura, cercando di orientare l'attenzione dell'utente e di ridurre le ambiguità, senza tuttavia avere la pretesa di dominare l'esito finale dell'interpretazione.

Per fare questo, chi progetta non si affida a regole matematiche infallibili o a formule dogmatiche, ma si serve di un repertorio di pratiche compositive da adattare di volta in volta al contesto.

Per esempio può intervenire sulla gerarchia visiva, gestendo la distribuzione degli elementi nella pagina, per suggerire uno specifico ordine di lettura (Fig. 1) - facendo sì, ad esempio, che in un manifesto l'elemento principale catturi lo sguardo a distanza, mentre i dettagli secondari emergano solo a un'osservazione ravvicinata; o, al contrario, scegliendo di non definire alcun elemento come preponderante, generando così nel



Fig. 1

fruitore la curiosità di avvicinarsi per esplorare la composizione e comprenderne meglio i contenuti (Fig. 2).



Fig. 2

Tutte queste decisioni rappresentano solo alcuni esempi di strumenti con cui il progettista cerca di indirizzare lo sguardo. Il designer non blinda il senso e non garantisce una decodifica univoca, piuttosto gestisce le probabilità che il lettore ha di percorrere certe direzioni piuttosto che altre.

Designer *a chi?*

Capitolo 2

Mediazione, intenzione e responsabilità

“Il design non è una professione, ma un’attitudine”

László Moholy-Nagy, Vision in Motion, 1947

Uno dei punti critici emersi nel capitolo precedente riguarda proprio la figura del designer e la difficoltà storica nel definirne il ruolo in maniera specifica e univoca all'interno della società contemporanea. Se è vero che il progettista lavora sulla forma attraverso cui un contenuto viene reso comunicabile - mediante la strutturazione di sistemi visivi e la selezione accurata dei loro linguaggi - è altrettanto vero che, nella stragrande maggioranza dei casi, si trova a confrontarsi con contenuti che egli non ha prodotto direttamente. Tali materiali giungono sul suo tavolo da lavoro veicolando esigenze esterne: che siano esse commerciali, culturali, narrative, politiche o istituzionali.

Come osserva Paul Rand - designer statunitense e storico del design (1914 - 1996) - nel suo fondamentale Pensieri sul design, il materiale di partenza fornito al grafico dal committente o da una specifica situazione si rivela non di rado «inadeguato, vago, poco interessante oppure non adatto all'interpretazione visiva». Proprio per questo motivo, il primo compito autentico del grafico consiste nel riformulare, mettere in discussione e ricreare il problema originario. Il progetto, dunque, non prende avvio da un vuoto astratto o da una pagina del tutto bianca, bensì nasce dall'incontro con qualcosa che esiste già e che chiede di essere interpretato, selezionato, riorganizzato e infine tradotto.

Nella teoria contemporanea del progetto, questa condizione di incertezza iniziale trova una precisa formalizzazione nel concetto di “wicked problem” - traducibile come "problema mal definito" o "intricato". La nozione fu introdotta originariamente nel 1973 dal sociologo e urbanista Horst Rittel per descrivere quei problemi di pianificazione sociale che si rivelano intrinsecamente privi di risposte univoche o definitive. Successivamente, il teorico Richard Buchanan, nel suo celebre saggio Wicked Problems in Design Thinking (1992), trasferì questa categoria interpretativa all'ambito della progettazione. Buchanan chiarì come, a differenza delle discipline scientifiche o matematiche - in cui le variabili sono misurabili e le equazioni ammettono una soluzione corretta e verificabile -, i problemi affrontati dal designer siano impastati di complessità umana, culturale e contestuale. Un “wicked problem” non possiede confini stabiliti a priori: ogni tentativo di formulare il problema equivale già a proporre una specifica ipotesi di soluzione.

In questo contesto, l'utilità del concetto risiede nel ridefinire radicalmente l'identità del progettista. Il designer non si configura come un tecnico che applica una formula risolutiva preordinata a un quesito chiaro, ma come un operatore critico il cui primo merito consiste nello strutturare la domanda stessa, nel dare un ordine concettuale al caos delle informazioni ricevute prima ancora di tradurle in una risposta visiva.

2.1 Designer come interprete

Da questa prospettiva, ridurre il designer a un semplice esecutore tecnico o al responsabile dell'abbellimento estetico di una comunicazione significa ignorarne completamente il ruolo primario di mediatore. Ogni scelta progettuale - dal linguaggio visivo al supporto materiale, dal tono di voce alla struttura narrativa - implica, infatti, un processo continuo di interpretazione e rielaborazione del contenuto.

Chiunque abbia letto un romanzo o un saggio tradotto nella propria lingua si è affidato, spesso in modo del tutto inconsapevole, a una lunga sequenza di decisioni interpretative intraprese dal traduttore. Tradurre non significa, infatti, sostituire meccanicamente una parola con un'altra semplicemente attingendo a un vocabolario. Molte espressioni idiomatiche non possiedono equivalenti perfetti; alcune battute umoristiche funzionano soltanto all'interno di uno specifico contesto culturale, mentre certi riferimenti rischiano di perdere completamente il proprio significato una volta trasferiti al di fuori del luogo in cui sono stati inizialmente generati. Il traduttore si trova quindi costretto a compiere continue scelte di negoziazione: deve decidere cosa mantenere, cosa adattare e, talvolta, cosa sacrificare affinché il testo possa continuare a produrre nel nuovo lettore effetti analoghi a quelli previsti dall'autore originale.

Il punto interessante è che, nonostante il suo intervento sia determinante, raramente consideriamo il traduttore come l'autore effettivo del libro che stiamo leggendo. Eppure una parte significativa della nostra esperienza di lettura dipende proprio dalle sue intuizioni stilistiche e dalle sue considerazioni. Alcune sfumature vengono enfatizzate, altre attenuate; certi significati acquistano maggiore evidenza mentre altri passano in secondo piano. Il risultato finale non è mai una pura copia dell'originale, ma una nuova costruzione che nasce dall'incontro tra la fedeltà all'opera e la sensibilità dell'interpretazione.

Allo stesso modo il lavoro del progettista presenta evidenti analogie con questo processo: anche quando riceve contenuti già definiti da un committente, il designer non si limita a trasferirli passivamente da un supporto all'altro. Li interpreta, ne individua gli aspetti essenziali e costruisce una forma visiva capace di renderli comprensibili e accessibili per un determinato pubblico, di cui studia i gusti e le necessità. In quest'ottica, il grafico non è soltanto colui che organizza l'informazione, ma colui che decide attraverso quale prospettiva visiva quella comunicazione verrà, presumibilmente, recepita, stabilendo di conseguenza quale significato risulterà più facilmente accessibile a chi la osserva.

Tuttavia, la questione centrale non riguarda unicamente l'organizzazione formale della comunicazione, bensì le conseguenze che essa può produrre nel mondo reale. Ogni sistema comunicativo nasce infatti con l'intenzione di generare una risposta nel destinatario: che sia attirare l'attenzione, modificare una percezione o orientare un certo comportamento.

Pensiamo, per esempio, a un'azienda che si rivolge a un designer per progettare il packaging dei propri prodotti. Nella maggior parte dei casi non ricercherà esclusivamente un risultato esteticamente soddisfacente, si aspetterà però, di certo, che quell'artefatto influenzi le scelte del pubblico, rendendo il proprio prodotto riconoscibile, desiderabile e affidabile rispetto a quello dei concorrenti. Allo stesso modo, un'associazione che decide di curare la propria identità visiva mira non solo a curare la propria apparenza, ma probabilmente anche a coinvolgere nuovi partecipanti, l'obiettivo quindi è quello di generare identificazione, fiducia e senso di appartenenza.

In entrambi i casi, il visual design agisce ben oltre la semplice trasmissione di dati: interviene sui processi interpretativi attraverso cui le persone attribuiscono valore alle cose e prendono delle decisioni. Comunicare significa quindi intervenire, anche indirettamente, sul modo in cui la realtà viene percepita, organizzata e valutata.

2.2 Responsabilità sociale

Questa riflessione sul ruolo sociale del design emerge chiaramente anche nelle parole di Riccardo Falcinelli, che nell'introduzione di Filosofia del graphic design (2022) scrive:

“Nel XIX secolo - e in parte ancora oggi - anche il graphic design era un settore tecnico e il grafico veniva considerato un operaio specializzato: qualcuno che fornisce un servizio [...]. Poi, per gradi, a partire da metà del secolo, si comincia a intuire che la grafica non è una conoscenza esclusivamente specialistica, ma possiede un potere commerciale e sociale su cui è necessario riflettere.”

Parlare di "potere" del design può sembrare, a prima vista, un'esagerazione terminologica, eppure basterebbe osservare alcune situazioni ordinarie per accorgersi di come le immagini influenzino continuamente, e in modo impercettibile, il modo in cui interpretiamo ciò che ci circonda.

Consideriamo, per esempio, la rapidità con cui siamo in grado di formulare un giudizio su un prodotto semplicemente osservandone la confezione sullo scaffale di un supermercato. Prima ancora di conoscerne il prezzo, leggere le informazioni riportate sull'etichetta o confrontarlo con i concorrenti, iniziamo già a costruire aspettative sulla sua qualità, sul tipo di pubblico a cui si rivolge e talvolta anche sui valori di cui si fa portavoce.

La questione diventa ancora più evidente quando si considera che questo meccanismo non riguarda soltanto le scelte d'acquisto: lo ritroviamo nelle campagne politiche, nelle identità visive delle istituzioni, nelle piattaforme digitali come anche nei sistemi di segnaletica che utilizziamo ogni giorno per orientarci nel mondo che abitiamo. Per questo motivo, il potere del design raramente si manifesta come un'imposizione diretta; agendo molto più spesso attraverso processi di orientamento, familiarizzazione e costruzione del significato che finiscono per apparirci del tutto "naturali" proprio perché operano in modo continuo e discreto.

Un esempio d'eccellenza di questa capacità di riorganizzare la percezione è rappresentato dalla celebre mappa della metropolitana di Londra, ideata da Harry Beck nel 1931. Prima dell'intervento di Beck, le mappe cercavano di rispettare fedelmente le reali distanze geografiche e la topografia della superficie urbana. Il risultato era un tracciato confuso, difficilmente leggibile nelle zone centrali e dispersivo in periferia (Fig. 3-4).

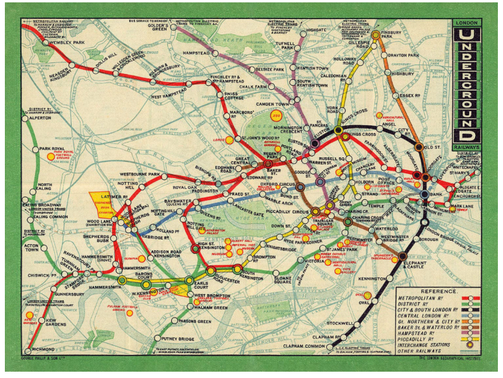


Fig. 3

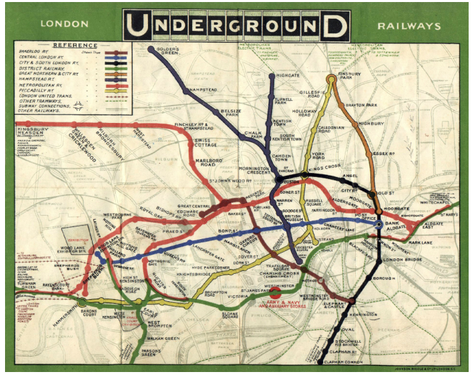


Fig. 4

Beck intuì che al viaggiatore non interessava la precisione geografica, ma piuttosto la connessione logica tra le stazioni per poter ottimizzare gli spostamenti. Eliminando i riferimenti topografici tradizionali, disegnò una griglia geometrica basata esclusivamente su linee orizzontali, verticali e diagonali inclinate a 45 gradi, deformando le distanze geografiche per mettere in primo piano la chiarezza delle coincidenze (*Fig. 5*). Con quel gesto grafico, Beck non si è limitato a rappresentare il tragitto della

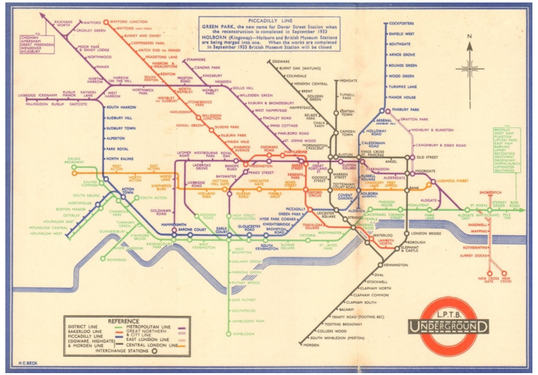


Fig. 5

metropolitana: ha ridisegnato la mappa mentale che milioni di cittadini e turisti utilizzano ancora oggi per visualizzare le connessioni tra gli spazi di Londra, dimostrando come un sistema visivo possa riorganizzare la percezione della realtà per renderla più funzionale.

2.2.1 Una presa di coscienza: l'etica e l'utilità pubblica

La consapevolezza che la configurazione delle forme possa condizionare la percezione dello spazio e della società ha condotto, nel corso del Novecento, a una progressiva rivendicazione di responsabilità da parte dei progettisti stessi. Se il design possiede una capacità così capillare di orientare l'attenzione collettiva, la professione non può esaurirsi nell'assecondare meccanicamente le sole esigenze del mercato commerciale.

Questa presa di coscienza del ruolo etico della comunicazione visiva trovò una formalizzazione esemplare nel 1964 con la pubblicazione del manifesto First Things First (Fig. 6), ideato dal grafico britannico Ken Garland e sottoscritto da 21 tra designer, fotografi e studenti (Garland, 1964).



Fig. 6 (sopra)

Il testo nasceva come una reazione aperta contro il predominio incontrollato della pubblicità, che stava assorbendo la quasi totalità dei progettisti visivi per impiegarli nella vendita di beni di consumo superflui. Garland non proponeva una sterile rinuncia al lavoro commerciale, bensì una ridefinizione delle priorità progettuali.
Il manifesto riaffermava con determinazione che il visual design non è un'attività neutrale né un semplice catalizzatore di vendite, ma un servizio dotato di un'inevitabile responsabilità sociale nei confronti della comunità. Questa istanza, ripresa e riattualizzata nel 2000 da 33 autorevoli progettisti internazionali in un celebre aggiornamento del manifesto (Fig. 7), sottolinea come l'impegno del designer debba misurarsi con la costruzione dell'utilità pubblica e della cultura visiva della società.
Questa capacità delle immagini di orientare interpretazioni e comportamenti non rappresenta, del resto, una scoperta del tutto recente. Ci basti pensare che già con la diffusione della stampa, ai tempi di Martin Lutero e della propaganda religiosa, si era compreso chiaramente quanto i sistemi visivi potessero esercitare una forte influenza sulle masse. La possibilità di riprodurre e diffondere testi e immagini su larga scala non trasformò soltanto la circolazione delle informazioni, ma modificò profondamente il modo in cui le persone costruivano la propria visione del mondo. Manifesti, incisioni, immagini religiose e fogli illustrati non si limitavano a



Fig. 7 (destra)

trasmettere contenuti: contribuivano a stabilire quali idee meritassero attenzione, quali figure dovessero essere ricordate e quali valori dovessero apparire più o meno desiderabili.

Osservata da questa prospettiva, la comunicazione visiva smette di apparire come un semplice strumento al servizio di contenuti prestabiliti e si rivela come una delle forme principali attraverso cui una società costruisce il proprio immaginario collettivo. Le immagini non si limitano a riflettere la cultura che le produce, ma partecipano attivamente alla sua stessa formazione, consolidando simboli, modelli di comportamento e sistemi di significato che possono soprvavvivere ben oltre il contesto storico che li ha generati.

2.3 La dispersione dell'autorialità

Riconoscere che la comunicazione visiva contribuisce a orientare significati e comportamenti porta inevitabilmente a un ulteriore interrogativo: se le immagini partecipano alla costruzione dell'immaginario collettivo, a chi appartiene realmente la responsabilità del messaggio che viene veicolato? A chi le progetta? A chi le commissiona? Oppure alle persone che le osservano, le reinterpretano e le fanno circolare attribuendo loro significati sempre nuovi?

La domanda diventa ancora più complessa se si considera come, oggi, gli strumenti di produzione e diffusione delle immagini siano diventati, più o meno, accessibili a chiunque. Se in passato la possibilità di costruire e distribuire sistemi comunicativi apparteneva principalmente a professionisti, editori o istituzioni, l'avvento del digitale e dei social media ha reso molto più ambiguo stabilire dove finisca il ruolo dell'autore e dove inizi quello del pubblico. In un contesto in cui chiunque può generare e modificare contenuti visivi, e dove ciò che viene prodotto possiede la capacità di circolare istantaneamente raggiungendo in ogni angolo del mondo milioni di utenti e bacini culturali differenti, diventa sempre più articolato comprendere a chi attribuire la responsabilità dei messaggi che circolano e, di conseguenza, cosa distingua realmente il lavoro del designer da quello di qualsiasi altro produttore di artefatti visivi. Ogni giorno infatti milioni di persone producono, modificano e condividono contenuti visivi, contribuendo, spesso in modo inconsapevole, alla circolazione di linguaggi e modelli interpretativi che influenzano la cultura contemporanea.

2.3.1 Un triangolo che conosciamo tutti : la dinamica dei meme

Fenomeni apparentemente banali come quello dei meme che circolano sul web, offrono un esempio particolarmente interessante di questo processo. A prima vista potrebbero sembrare semplici vignette umoristiche destinate a un consumo rapido e superficiale; osservandoli più attentamente, però, rivelano meccanismi comunicativi sorprendentemente intricati. La loro capillare diffusione raramente dipende dalla qualità estetica dell'immagine o dalla riconoscibilità dei soggetti rappresentati. Molto più spesso deriva dalla loro capacità di attivare strutture interpretative che il pubblico riesce a riconoscere istintivamente.

Un caso emblematico è rappresentato dal celebre meme noto come The Distracted Boyfriend (Know Your Meme, 2017) (Fig. 8). La fotografia in questione mostra un uomo che, mentre cammina tenendo per mano la propria compagna, si volta con un'espressione compiaciuta ad osservare un'altra donna che passeggia nella direzione



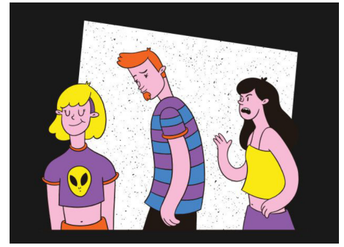
Fig. 8

opposta.
La scena è estremamente semplice e, di per sé, priva di particolari messaggi da cogliere. Eppure è bastato pochissimo tempo affinché quella singola immagine venisse riutilizzata e riformulata migliaia di volte in contesti del tutto differenti, diventando uno dei formati più popolari e riconosciuti della cultura digitale.

Se ci pensiamo, quasi nessuno saprebbe identificare i protagonisti dell'immagine originale o il luogo in cui è stata scattata la foto, ma ciò che tutti riconosciamo immediatamente è la dinamica che essa sintetizza. In pochi elementi visivi vengono condensate relazioni universali: una tensione, una scelta, un conflitto, lo spostamento improvviso dell'attenzione, la tentazione di ciò che è nuovo rispetto al consolidato, o la competizione tra alternative differenti. La fotografia si trasforma così in una vera e propria "struttura vuota", uno schema narrativo pronto

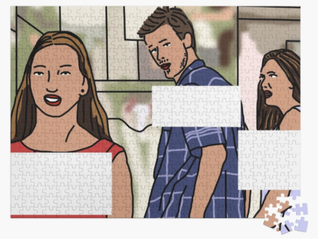
per essere riempito con contenuti sempre nuovi a seconda delle esigenze comunicative del momento.

Per questa ragione, lo schema del Distracted Boyfriend è stato impiegato per rappresentare le situazioni più disparate: il confronto tra aziende concorrenti, la rivalità tra tifoserie sportive, le scissioni politiche e persino le preferenze ideologiche e valoriali. Ciò che non cambia è che ogni volta il pubblico è in grado di cogliere all'istante il sottotesto della vignetta, non perché conosca necessariamente tutti i dettagli degli elementi menzionati o messi a confronto, ma perché riconosce la struttura della relazione che li collega.















Osservando poi i commenti che accompagnano molte di queste varianti sui social network, emerge un fenomeno ancora più interessante: quando il meme mette a confronto due opzioni, le discussioni tra gli utenti si trasformano frequentemente in dibattiti reali: finiscono per schierarsi, argomentare le ragioni della propria scelta e criticare quella opposta. Ciò che inizialmente si presentava come una semplice vignetta diventa così l'innesco per una conversazione che coinvolge identità, senso di appartenenza e valori condivisi.

Il meme non crea da zero queste dinamiche, ma le rende visibili e le attiva facendo leva su strutture interpretative che esistono già all'interno della cultura che lo accoglie. Il motivo per cui un'immagine può essere piegata a usi così diversi, risiede in un principio fondamentale della semiotica, teorizzato da Umberto Eco nel saggio La struttura assente (1968) : egli dimostra che l'emittente non possiede mai il monopolio assoluto sul significato finale di un messaggio. Tra il codice visivo con cui un'immagine viene originariamente prodotta, e la mappa culturale di chi la osserva, esiste sempre uno scarto. Nel contesto dei linguaggi digitali e partecipativi, il pubblico non si limita a subire l'immagine, ma la riadatta, ne cambia la funzione originale e le attribuisce nuovi scopi in base alla propria sensibilità. L'idea stessa di un "autore unico" sfuma così all'interno di una catena continua di risignificazioni e rielaborazioni collettive.

Quindi possiamo affermare che l'autorialità non scompare, ma sicuramente si frammenta: la produzione e la circolazione dei significati coinvolgono una pluralità di soggetti che intervengono sul contenuto, modificandolo in momenti differenti della sua diffusione.

2.3.2 Il designer come operatore culturale

"[...] Nel mondo attuale dobbiamo considerare il graphic design un insieme di saperi e di pratiche che partecipano a dare forma al pensiero umano, sia per ragioni commerciali o pubblicitarie, sia per motivi conoscitivi, per informare o anche per narrare." (Falcinelli, 2022)

Come suggerisce lo stesso Falcinelli, in questa prospettiva, la responsabilità del designer riguarda principalmente la conoscenza e la consapevolezza dei meccanismi culturali e cognitivi che rendono possibile la fruizione degli artefatti che produce.

Risulta particolarmente illuminante, a questo proposito, un celebre estratto da Ciò che piace all'uomo moderno (1930) di Alexey Brodovitch, soprattutto se considerato in relazione al periodo storico in cui venne scritto:

"La pubblicità nasce dalla vita e la vita si impara attraverso la pubblicità. [...] L'artista pubblicitario di oggi deve essere non solo un abile artigiano, capace di trovare nuovi mezzi di presentazione: deve anche essere un acuto psicologo, deve essere in grado di percepire e anticipare i gusti, le aspirazioni e le abitudini del consumatore-spettatore di massa." (Brodovitch, 1930).

Da questi presupposti, Brodovitch individua le qualità fondamentali che il grafico deve sviluppare: comprensione della psicologia collettiva, sensibilità verso il proprio tempo e capacità di utilizzare in modo consapevole i mezzi tecnici e visivi. Colpisce come questi principi, formulati quasi un secolo fa, non riguardino la componente puramente estetica della professione, bensì la capacità di leggere e interpretare le strutture profonde attraverso cui una società costruisce il proprio senso.

Interrogarsi su questi aspetti significa riconoscere che nella comunicazione visiva ogni artefatto visivo si inserisce all'interno di sistemi culturali già esistenti, dialogando con immagini condivise, modelli narrativi e strutture percettive che precedono il progetto stesso e che ne condizionano la ricezione. Il designer può certamente deformare, aggiornare o reinventare i linguaggi visivi, ma non può recidere completamente il legame con i sistemi interpretativi originali del pubblico, senza compromettere l'efficacia stessa della comunicazione.

2.4 Comprendere i codici per progettare

È proprio a partire da queste riflessioni che, nel saggio Graphic design: arte figurativa o scienza sociale? (1988), Jorge Frascara critica fermamente una concezione del design fondata esclusivamente sullo stile o sulla componente decorativa. Frascara sposta in modo radicale il baricentro del discorso, sostenendo che l'obiettivo del visual design risieda nell'impatto reale che essi generano sulla società:

“L’obiettivo del graphic design non è la produzione di oggetti visivi, ma la trasformazione della realtà: il suo scopo è modificare i comportamenti, le attitudini e le conoscenze delle persone a cui si rivolge. Parlare di grafica in termini esclusivamente stilistici o estetici significa fraintenderne la natura profonda, scambiando il mezzo con il fine.” (Frascara, 1988).

Ridurre il design a una pratica puramente artistica o, al contrario, a un processo esclusivamente tecnico significa semplificare eccessivamente la complessità del progetto, trascurandone la dimensione sociale e culturale. In entrambi i casi si rischia infatti di smarrire l'aspetto più importante: ogni messaggio visivo esiste sempre in funzione di qualcuno che lo osserva, lo decodifica e gli attribuisce un significato. Per questo motivo, il processo creativo non può essere separato dall'analisi del contesto culturale e percettivo in cui il messaggio verrà recepito.

Questa attenzione verso il destinatario attraversa gran parte della riflessione teorica del ‘900. Bruno Munari, in una delle sue opere chiave, Design e comunicazione visiva (1968), osserva come la riuscita di un evento comunicativo dipenda non soltanto dalla chiarezza del messaggio trasmesso, ma anche dall'esistenza di condizioni strutturali che ne rendano possibile la comprensione:

"La comunicazione visiva è quindi, in certi casi, un mezzo insostituibile per passare delle informazioni da un emittente a un ricevente, ma la condizione prima del suo funzionamento, è l'esattezza delle informazioni, l'oggettività dei segnali, la codificazione unitaria, l'assenza di false interpretazioni. Tutte queste condizioni sono raggiungibili solamente se dalle due parti fra le quali avviene la comunicazione vi è una conoscenza strumentale del fenomeno." (Munari, 1968)

Le parole di Munari e Frascara mettono in evidenza un punto fondamentale: affinché una comunicazione funzioni, emittente e ricevente devono condividere delle strutture interpretative comuni.

A partire da questi presupposti, allora, i designer non possono considerarsi semplici facilitatori estetici: la loro attività si misura anche sui cambiamenti e sulle consapevolezze che producono nel pubblico.

Comprendere il design richiede, dunque, di spostare progressivamente l'attenzione da ciò che viene progettato a chi dovrà osservarlo. Prima ancora di analizzare i singoli simboli, le narrazioni o i sistemi culturali, diventa quindi necessario interrogarsi sui processi attraverso cui gli individui percepiscono, selezionano e interpretano le informazioni visive che ricevono ogni giorno.

Il pubblico *entra in scena*

Capitolo 3

Percezione, cultura e interpretazione

Nel senso comune resiste un'illusione diffusa, che potremmo definire una forma di ingenuità ottica: ovvero, la convinzione che l'osservatore sia un mero recettore passivo, un dispositivo neutrale incaricato di registrare il mondo e i suoi artefatti così come si presentano, depositando sulla retina nient'altro che una copia conforme della realtà. L'occhio viene ancora implicitamente assimilato a una camera oscura o a un obiettivo fotografico, lasciando all'attività mentale il solo compito di prendere atto di un significato già dato, finito e sigillato alla fonte. Come mostra Riccardo Falcinelli, tuttavia, l'analogia tra occhio e macchina fotografica è valida soltanto fino a un certo punto: il processo visivo non si esaurisce nella formazione di un'immagine sulla retina, ma coinvolge un'attività percettiva e cognitiva molto più complessa (Falcinelli, 2011).

Tuttavia, come abbiamo già anticipato, la percezione non è mai una semplice registrazione, né il lettore è una tabula rasa su cui la forma si imprime senza

incontrare alcuna resistenza (Falcinelli, 2011).

Accogliere il principio per cui il significato di un manufatto visivo si costituisce nell'atto stesso della sua fruizione significa riconoscere che l'osservatore è, a tutti gli effetti, un co-autore del testo visivo, di cui non si può ignorare l'importanza. L'immagine non cade mai in uno spazio vuoto; al contrario, essa penetra nella soggettività di un individuo storicamente, fisiologicamente e culturalmente situato, il cui apparato percettivo agisce come un cantiere continuamente all'opera.

L'atto del guardare si rivela così un'operazione costruttiva e performativa: ogni sguardo posato sul reale è guidato da una trama di strutture sotterranee che selezionano, scartano, riorganizzano e integrano i dati sensibili ben prima che il soggetto possa formulare un giudizio critico o consapevole.

È nel corpo e nella mente dell'osservatore che si colloca l'insieme di "frizioni" e "filtri" attraverso cui la realtà empirica e quindi il progetto grafico vengono tradotti in esperienza vissuta e segno intelligibile (Munari, 1968). Esplorare la griglia percettiva del destinatario, le sue risposte e le inevitabili derive comunicative che ne scaturiscono, permette di comprendere quanto il ruolo del lettore sia centrale, attivo e al contempo problematico: in quanto in sua assenza qualsiasi progetto di comunicazione rimarrebbe nient'altro che un'intenzione sospesa.

3.1 La percezione non è neutra

La tripartizione dei filtri munariani

Quando con gli occhi scrutiamo ciò che ci circonda, abbiamo la sensazione spontanea che il mondo sia lì, pronto, confezionato così com'è, e che il nostro occhio si limiti a registrarlo. Ma la percezione non funziona affatto così: se il nostro cervello dovesse davvero elaborare ogni singolo punto di luce, ogni sfumatura di colore o ogni minimo dettaglio che attraversa la retina, non sarebbe in grado di elaborare tutti questi stimoli con lo stesso livello di attenzione. Il mondo reale è troppo caotico per essere recepito tutto insieme (Falcinelli, 2011).

Per questo motivo, la visione funziona come una continua strategia di semplificazione. Come evidenzia Riccardo Falcinelli, l'occhio e il cervello lavorano costantemente secondo principi di economia percettiva: la mente non registra la realtà atomo per atomo, ma cerca scorciatoie, schemi e sintesi formali che le consentano di interpretare l'ambiente con il minimo sforzo cognitivo (Falcinelli, 2011). Non vediamo mai "tutto", ma solo ciò che la nostra mente decide di mettere insieme per dargli un senso. Quando guardiamo un tavolo, per dire, non vediamo una serie separata di assi di legno, viti, chiodi o vernice: lo percepiamo direttamente come una superficie unica, continua e intuiamo subito la sua funzione (Koffka, 1935; Gibson, 1979). La percezione insomma, non è un dato di fatto, ma un'ipotesi che la nostra mente fa sul mondo per muoversi al suo interno senza perdere il controllo (Gregory, 1980).
Se allora è il lettore il vero cantiere in cui il significato prende la sua forma definitiva, diventa fondamentale capire quali strumenti usa la sua mente per smontare e ricomporre ciò che vede. Bruno Munari, che del progetto visivo aveva una comprensione incredibilmente pragmatica, ha spiegato questo processo immaginando che, tra il mondo e la nostra ricezione, ci siano 3 filtri fondamentali: quello sensoriale, quello operativo e quello culturale (Munari, 1968).

Questi filtri non sono pareti rigide o

compartimenti stagni, ma somigliano piuttosto a tre setacci sovrapposti, che a diversi livelli possono interferire e modificare la nostra percezione. Quando un'immagine ci si presenta davanti, deve passare attraverso queste tre reti prima di potersi trasformare in un'idea, un'emozione o un'azione.

3.1.1 I filtri sensoriali

Il primo setaccio con cui ogni messaggio visivo deve inevitabilmente scontrarsi è il filtro sensoriale. Si tratta del livello d'ingresso della percezione, legato alla natura del nostro apparato visivo e alle sue concrete condizioni di funzionamento. Tendiamo spesso a dare per scontato che la vista funzioni in modo identico, impeccabile e universale per tutti. La realtà ci mostra però l'esatto opposto: la risposta sensoriale è profondamente mutevole e soggetta a limiti biologici, ambientali e fisici.

Un messaggio visivo può trovarsi a fare i conti con condizioni di illuminazione precarie, nebbia, luci fioche o abbagliamenti, così come con le specifiche caratteristiche fisiche dell'osservatore — si pensi al daltonismo, alla presbiopia o a deficit visivi temporanei e permanenti. Una diversa sensibilità ai colori, o alla luce, o un contesto ambientale sfavorevole, possono alterare o interrompere la ricezione dell'informazione prima ancora che la mente abbia la possibilità di elaborarne il significato.

Per comprendere come la mente tenti di organizzare lo stimolo visivo a partire da questo primo livello sensoriale, ci viene in aiuto la Psicologia della Gestalt. Il termine Gestalt è un sostantivo della lingua tedesca appartenente alla radice del verbo gestalten ("dare forma", "modellare"). Nella letteratura critica e filosofica viene comunemente tradotto come "forma", "configurazione", "struttura unitaria" o "schema organizzato". La scelta di mantenere il termine originale risponde al fatto che nessuna parola del nostro vocabolario restituisce appieno la sua idea centrale: quella di una totalità strutturata la cui identità non si riduce alla semplice somma dei singoli elementi che la compongono.

Nata in Germania agli inizi del '900 grazie alle ricerche degli psicologi

Max Wertheimer, Wolfgang Köhler e Kurt Koffka (Koffka, 1935), la scuola della Gestalt ha dimostrato che la percezione non avviene mettendo insieme singoli mattoncini isolati (linee, punti, macchie di colore) per poi incollarli, ma cogliendo immediatamente delle strutture d'insieme.

Da qui la celebre formulazione:
"Il tutto è diverso dalla somma delle parti".

È fondamentale però chiarire un punto metodologico: i filtri sensoriali non coincidono con la psicologia della Gestalt : rappresentano la soglia fisica e biologica dell'atto visivo, fatta di contrasti cromatici, nitidezza, condizioni di luce e reazioni fisiologiche dell'occhio. Le leggi della Gestalt sono invece uno strumento teorico che ci aiuta a comprendere come il nostro apparato visivo tenti spontaneamente di organizzare ed elaborare gli stimoli recepiti da questo primo gruppo di filtri, raggruppando o separando gli elementi per ridurne la complessità.

I sette principi fondamentali individuati dalla Gestalt per spiegare come la mente struttura la percezione visiva comprendono:

Articolazione Figura - Sfondo 1



KFC - So Good Campaign (2014)



Fig. 10



Fig. 11

Di fronte a qualsiasi immagine, la mente distingue subito ciò che costituisce l'oggetto di interesse (la figura) e ciò che rimane passivo (lo sfondo). Quando questo rapporto diventa ambiguo o reversibile, come nelle celebri illusioni ottiche (Fig. 10) o nelle incisioni di Escher (Fig.11), il filtro sensoriale entra in una condizione di oscillazione e/o incertezza.

Legge della Prossimità (o Vicinanza) 2

Logo Unilever - Wolff Olins; Miles Newlyn (2004)



Logo IBM - Paul Rand (1972)



A parità di altre condizioni, gli elementi spazialmente vicini tra loro tendono a essere accorpati in un'unica unità figurativa. Si tratta di un automatismo visivo per cui la vicinanza crea una parentela.

Legge della Somiglianza 3

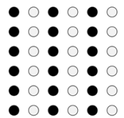


Fig. 12

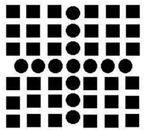


Fig. 13

Gli elementi che condividono caratteristiche formali - come il colore, la dimensione, la forma geometrica o il carattere tipografico - vengono uniti dalla mente in un'unica famiglia strutturale, anche se si trovano distanti nello spazio o differiscono per altri criteri (Fig. 12,13)

Legge della Buona Continuità 4



Fig. 14



Fig. 15

Se una serie di elementi si dispone lungo una traiettoria fluida o una linea curva, l'occhio tende a seguirne il movimento naturale, preferendo la continuità visiva ai cambiamenti bruschi di direzione. (Fig. 14,15)

Legge della Chiusura 5

Logo WWF - Peter Scott (1986)





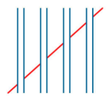
Fig. 16 (sx); Fig. 17 (dx)

La mente umana ha un'avversione naturale per l'incompiuto e tende a completare spontaneamente le forme che presentano delle lacune. Il nostro cervello tende a "chiudere" i vuoti, facendoci delimitare forme invisibili ma chiaramente percepite. (Fig. 16,17) Le forme quindi non sono disegnate per intero, però l'immagine si compie ugualmente perché l'occhio riesce a ricostruirne le parti mancanti.

Legge del Destino Comune 6



Fig. 18 (sx); Fig. 19 (sotto)





Questo principio entra in gioco quando gli elementi del campo visivo si muovono o sembrano orientati nella medesima direzione. Gli elementi che condividono un'origine o una traiettoria dinamica comune vengono percepiti come un'unica entità o come un gruppo coerente. (Fig. 18,19)

Legge della Buona Forma (o Pregnanza) 7

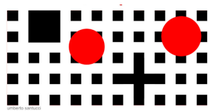


Fig. 20

Fig. 21

È la legge generale che riassorbe tutte le altre : il campo percettivo tende a organizzarsi in modo che la forma risultante sia la più semplice, regolare, simmetrica ed equilibrata possibile nelle condizioni date. Di fronte a una figura complessa o sovrapposta, la mente del lettore tenterà sempre di scomporla nelle forme geometriche più elementari e stabili che conosce. (Fig. 20,21)

Le frizioni dei filtri sensoriali : quando la forma ostacola la funzione

Quando il progetto visivo non tiene conto delle reali condizioni fisiologiche e ambientali del lettore, il filtro sensoriale genera una frizione. Non occorre una violazione astratta delle regole formali per bloccare la comunicazione: è sufficiente che la percezione sia ostacolata da contesti di fruizione

complessi per produrre un ritardo cognitivo, disorientamento o incomprensione. Un messaggio visivo può essere teoricamente rigoroso ed esteticamente straordinario, ma se fallisce al vaglio del filtro sensoriale, la comunicazione si interrompe prima ancora di essere iniziata.

Un caso storico ed emblematico di questa frizione è rappresentato dalla controversa mappa della metropolitana di New York ideata nel 1972 da Massimo Vignelli (con la collaborazione di Joan Charysyn). Vignelli - che già negli anni '60, nella stessa metro newyorkese, aveva progettato, assieme al collega Bob Noorda, un sistema di segnaletica unificata - fu incaricato dall'autorità dei trasporti (MTA) di riorganizzare una delle reti sotterranee più vaste e complesse del mondo.

Ispirandosi al modello diagrammatico topologico introdotto da Harry Beck per la metropolitana di Londra - di cui abbiamo parlato nel capitolo precedente - Vignelli scelse di eliminare quasi del tutto la geografia reale della città.

La sua mappa interpretava la rete come un circuito elettrico: le linee si snodavano esclusivamente lungo angoli rigidi a 45 e 90 gradi, mentre la superficie terrestre veniva ridotta a uno schema stilizzato e privo di riferimenti stradali. (Fig. 22,23,24)



Fig. 22



Fig. 23



Fig. 24

Tuttavia, l'applicazione sul campo di questo modello astratto si scontrò duramente con il filtro sensoriale e l'orientamento cognitivo dell'utenza:

1. Per rappresentare la massa d'acqua che circonda Manhattan (l'East River e l'Hudson River), il grafico adoperò una tonalità grigio-beige/marrone chiaro anziché il consueto azzurro, e raffigurò Central Park come un rettangolo grigio anziché verde. Questo capovolgimento dei codici visivi tradizionali disorientò profondamente i viaggiatori, alterando la consueta percezione del rapporto tra terra e mare.
2. L'astrazione geometrica, inoltre, alterava drasticamente le distanze reali in superficie. Stazioni che nella mappa apparivano distanti pochi passi si trovavano in realtà a chilometri di distanza sopra il suolo, costringendo gli utenti a uno sforzo di ricalibratura mentale tra la rete sotterranea e la topografia urbana.

Questo profondo scontro tra astrazione formale e funzionalità pratica culminò la sera del 20 aprile 1978 nella Great Hall della Cooper Union di New York, durante uno storico dibattito pubblico tra Massimo Vignelli e John Tauranac (presidente del Map Committee della MTA). La celebre controversia - documentata dal regista e storico del design Gary Hustwit nel volume The New York Subway Map Debate (Fig. 25,26,27) - mise a confronto due visioni inconciliabili del progetto grafico: da un lato l'approccio modernista, orientato alla sintesi e alla purezza dello schema interno; dall'altro l'approccio cartografico e funzionale, attento alla relazione visiva tra la rete e la città emersa.

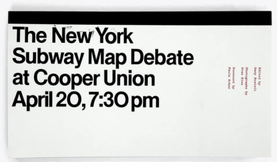


Fig. 25



Fig. 26



Fig. 27

Le continue frizioni sensoriali riscontrate dai passeggeri portarono, però, la MTA a dismettere il diagramma di Vignelli. Nel 1979 fu introdotta la nuova mappa disegnata dal team di Michael Hertz sotto la guida di John Tauranac. Il nuovo progetto ripristinò una chiara fedeltà geografica, la distinzione cromatica tradizionale di acque e parchi e un contrasto visivo ad alta leggibilità, dimostrandosi maggiormente funzionale per l'orientamento quotidiano della cittadinanza e rimanendo, pur con i dovuti aggiornamenti, la base della cartografia utilizzata ancora oggi. (Fig. 28,29,30)

Fig. 28

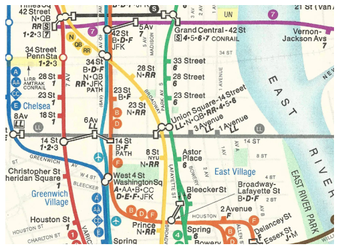


Fig. 29



Fig. 30



Capitolo 3 - Il pubblico entra in scena

3.1.2 I filtri operativi

Una volta che lo stimolo visivo ha superato la prima soglia sensoriale, la percezione compie un salto di livello: non riguarda più soltanto ciò che l'occhio registra, ma ciò che il corpo si prepara a fare. Entrano qui in gioco i filtri operativi : si tratta di filtri che appartengono all'azione, al movimento e al contatto con le cose. Essi rappresentano la trama di abitudini gestuali, di schemi motori e di automatismi fisici che abbiamo assimilato fin dall'infanzia per muoverci nello spazio e interagire col mondo. Quando ci troviamo di fronte a un artefatto visivo - che si tratti di un libro, di un cartello stradale o della schermata di uno smartphone - la nostra mente applica costantemente delle aspettative di comportamento basate sulla memoria dei gesti già compiuti.

Per comprendere come operano questi filtri, la psicologia cognitiva fa ricorso ai concetti di frame (schema d'azione) e script (copione procedurale).

- Il frame è la mappa mentale che ci fa riconoscere la struttura di una situazione o di un oggetto: quando vediamo un libro, il nostro frame ci suggerisce che si tratta di un oggetto sfogliabile da destra a sinistra (o viceversa, a seconda della cultura), dotato di un fronte e di un retro.
- Lo script è, invece, il sequenziamento dei gesti che ci aspettiamo di compiere per azionarlo: per aprire una porta impugniamo la maniglia e ruotiamo il polso; per consultare un giornale voltiamo le pagine...

I filtri operativi funzionano esattamente attraverso questi copioni impliciti: essi lasciano passare senza sforzo le forme che assecondano i nostri automatismi gestuali, mentre generano una resistenza immediata quando una forma richiede un'azione differente dalle nostre abitudini.

Il punto teorico centrale di questo discorso è stato teorizzato dallo psicologo cognitivo Donald Norman nel suo celebre saggio *The Design of Everyday Things* - pubblicato in Italia con il titolo emblematico La caffettiera del masochista (Norman, 1988).
Questo titolo si ispira all'oggetto paradossale disegnato dall'artista Jacques Carelman: una caffettiera il cui beccuccio per versare il liquido bollente è collocato dallo stesso lato del manico: se provassimo ad usarla, ci scotteremmo la mano. (Fig. 31)



Fig. 31

3.1 La percezione non è neutra : La tripartizione dei filtri munariani

Norman utilizza questo paradosso per dimostrare che quando un oggetto, un pannello o un'interfaccia ci inducono in errore, la responsabilità non è mai della nostra sbadataggine, ma di chi ha progettato una forma che tradisce la funzione.

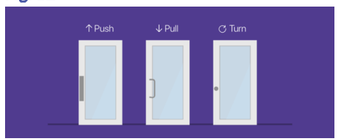
È in questo contesto che Norman introduce nel design il concetto di affordance - termine coniato originariamente dallo psicologo americano James J. Gibson, traducibile come "invito all'azione" (Gibson, 1979). L'affordance è la proprietà, visiva o fisica, di un oggetto che suggerisce spontaneamente come esso debba essere impugnato, spinto, ruotato o azionato. Un bottone sporgente invita a essere premuto; una fessura orizzontale invita a inserirvi una scheda; una superficie piana invita a spingere.

Le frizioni dei filtri operativi: disorientare l'utenza

Quando il progetto visivo ignora la natura dei filtri operativi, si genera una frizione ergonomica e motoria che produce frustrazione, esitazione o errore.

Il caso di studio più celebre — e al tempo stesso quello con cui più abbiamo a che fare nel quotidiano — è quello delle cosiddette "porte di Norman" descritto dallo stesso psicologo. A ciascuno di noi è capitato almeno una volta nella vita di trovarsi di fronte all'ingresso di un edificio pubblico, spingere con decisione una porta e scontrarsi con l'anta, per poi accorgersi, con un senso di imbarazzo, che la porta andava in realtà tirata. La reazione istintiva dell'utente è quasi sempre quella di colpevolizzarsi, pensando di essere stato distratto o maldestro.

Fig. 32



Tuttavia, come dimostra Norman, la colpa non è mai dell'utente, ma del progettista. Se per aprire una porta che va tirata il designer applica una grande piastra piatta - un elemento visivo che il filtro operativo della mente associa univocamente al gesto di “spingere" - la forma sta deliberatamente mentendo alla funzione. La maniglia invia un segnale motorio errato; il filtro operativo cade nella trappola dello stereotipo e il corpo compie il gesto sbagliato. (Fig. 32)

Nel mondo della comunicazione visiva e del design digitale, queste frizioni si ripresentano continuamente:

1. Sfruttamento delle metafore visive: Nelle interfacce dei nostri dispositivi digitali, gli elementi visibili richiamano spesso la memoria fisica del mondo reale. Se una grafica o un'icona viene disegnata con forme, rilievi o riquadri che suggeriscono la presenza di un pulsante interattivo, ma al tocco si rivela

essere una semplice etichetta di testo non cliccabile, l'utente proverà un'esitazione o una sensazione di fallimento operativo. (Fig. 33)



Fig. 33

2. Corrispondenza tra gesto e risultato: In molte applicazioni mobili contemporanee, la diffusione di gesti intuitivi come lo swipe-to-refresh (il trascinare una schermata verso il basso con il dito per aggiornare i contenuti) ha ottenuto uno straordinario successo perché asseconda la meccanica dei filtri operativi. Il gesto di "tirare giù" un contenuto per farne scendere di nuovo riproduce un'azione fisica naturale (pensiamo al caricare un meccanismo a molla o al riavvolgere un nastro), permettendo all'utente di azionare il sistema senza bisogno di leggere istruzioni o cercare pulsanti nascosti. (Fig. 34)

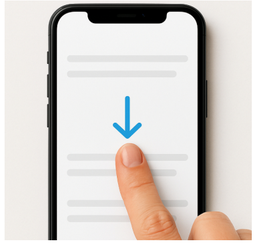


Fig. 34

I filtri operativi rappresentano dunque la memoria somatica e gestuale attraverso cui la forma si traduce in potenziale d'azione. Se la forma tradisce la risposta motoria attesa dal lettore, l'esperienza d'uso si arresta e il messaggio visivo perde la sua efficacia immediata.

3.1.3 I filtri culturali

Il terzo e più articolato livello di mediazione descritto da Bruno Munari è il filtro culturale: quello interamente immerso nella storia, nel linguaggio, nelle convenzioni sociali e nei sistemi simbolici di una specifica comunità.
I filtri culturali operano come uno scanner selettivo: lasciano passare soltanto quei messaggi che il ricevente è in grado di riconoscere, decodificare e collocare all'interno del proprio universo simbolico. È all'interno di questa lente che la forma abbandona la sua apparente neutralità per farsi segno denso di significati ideologici, emotivi e identitari. Il meccanismo più insidioso del filtro culturale sta nella sua capacità di far apparire come "naturale" e spontaneo ciò che in realtà è soltanto una convenzione costruita e stratificata nel tempo.

Pensiamo a un caso che a tutti sarà capitato di osservare: per noi, vestirsi di nero a un funerale è la norma, un gesto così consolidato da non farci nemmeno più caso oramai. (Fig.35,36) Il nero lo consideriamo il colore del lutto, della perdita e del dolore; fa parte del nostro immaginario collettivo al punto che difficilmente ci interroghiamo sulla sua origine.

Eppure, basta spostare il nostro sguardo verso una cultura diversa dalla nostra per accorgerci che ciò che consideravamo un codice universale è semplicemente una tra le tante opzioni culturali possibili. In Giappone, così come in diversi contesti dell'Estremo Oriente, il colore tradizionalmente associato al lutto e alla morte è il bianco. (Fig. 37,38) Un colore che, nella cultura occidentale contemporanea, noi tendiamo, all'opposto, a collegare ai concetti di purezza, luminosità, e quindi ai matrimoni e alle celebrazioni.
In molte società occidentali apparirebbe insolito o fuori luogo presentarsi vestiti di bianco a un funerale; allo stesso modo, in altri ambiti culturali, sarebbe il nero a risultare del tutto estraneo o inappropriato. Lo stimolo visivo — il colore puro e semplice — rimane esattamente il medesimo, ma la sua interpretazione si capovolge radicalmente, producendo reazioni differenti.



Fig. 35



Fig. 36



Fig. 37 (sopra)

Fig. 38 (sotto)



Le frizioni dei filtri culturali: saper comprendere i limiti

Il filtro culturale può produrre una frizione a causa dell'incompatibilità dei codici : questa resistenza si manifesta ogni volta che un messaggio visivo, concepito all'interno di un determinato contesto simbolico, viene calato in un ambiente che possiede riferimenti, valori e forme di sensibilità differenti.
Quando un'immagine o un marchio viaggiano nello spazio globale, non trasportano mai con sé un significato univoco e blindato. Il pubblico destinatario rilegge e scompone quel messaggio alla luce della propria memoria visiva, con il rischio di generare veri e propri cortocircuiti interpretativi.

Un caso emblematico di questa frizione è rappresentato dalla campagna promozionale diffusa nel **2018** dal marchio **Dolce & Gabbana per lo show di Shanghai.** La serie di

video, intesa dal brand come una forma di leggera ironia sugli stereotipi culturali e sulla fusione tra cibo italiano e cinese - con una modella cinese guidata nell'atto di mangiare cibo italiano con le bacchette (Fig. 39-42)- è stata recepita dal pubblico locale come un'esibizione di condiscendenza, arroganza e insensibilità verso la cultura ospitante. Il messaggio progettato dal mittente, secondo i propri codici stilistici, è stato immediatamente reinterpretato, e respinto, dal pubblico cinese, scatenando un boicottaggio di massa, il ritiro del brand dai canali di e-commerce nazionali e un danno alla reputazione di enormi

Fig. 39



Fig. 40



Fig. 41

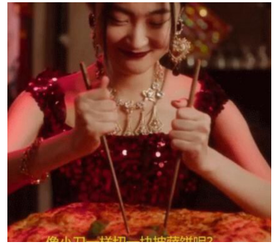


Fig. 42



proporzioni.
Un'altra testimonianza di quanto i fattori culturali incidano sulla percezione dell'immagine si rintraccia nelle pratiche di adattamento locale della comunicazione aziendale globale. Nel 2009, una campagna promozionale web di Microsoft destò disapprovazione quando emerse che la medesima fotografia di un team aziendale - che nella versione originale americana mostrava un professionista di colore seduto al

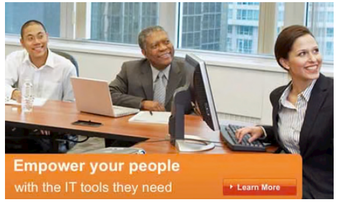


Fig. 43

centro (Fig. 43) - era stata digitalmente ritoccata per il mercato polacco, sostituendo il volto dell'uomo di colore con quello di un



Fig. 44

uomo caucasico. (Fig. 44)
Il tentativo maldestro di sintonizzare la comunicazione con la composizione demografica locale generò un'immediata accusa di censura e discriminazione visiva su scala internazionale, costringendo l'azienda a scusarsi e a rimuovere l'immagine.

Questi episodi confermano un principio metodologico fondamentale per il progetto: nessun output può essere pensato prescindendo dal contesto culturale in cui verrà fruito. Ogni immagine, logo o artefatto che viene immesso nello spazio pubblico si scontra con un reticolo di valori, associazioni e immagini mentali preesistenti.

3.2 Le cornici culturali

Il contesto orienta lo sguardo

I filtri descritti da Bruno Munari ci aiutano a comprendere come il messaggio visivo venga recepito e decodificato dal singolo individuo; tuttavia, esiste un livello strutturale più ampio, all'interno del quale quella stessa interpretazione prende forma.

Raramente ci interroghiamo sul motivo per cui determinate azioni, gesti o rappresentazioni visive vengano considerati naturali e appropriati all'interno del contesto in cui viviamo, mentre altrove risultino insoliti, ambigui o del tutto incomprensibili. Gran parte delle convenzioni attraverso cui interpretiamo la realtà ci appare ovvia semplicemente perché siamo cresciuti all'interno di un determinato sistema di riferimenti condivisi. Impariamo fin dall'infanzia come salutare qualcuno, come comportarci a tavola, come vestirci in base alle occasioni o quali colori associare alle emozioni. È soltanto quando ci confrontiamo con contesti differenti che ci accorgiamo di come le regole che consideravamo universali siano in realtà costrutti storici e localizzati.

Nella teoria della comunicazione, nell'antropologia e nella linguistica cognitiva, questa infrastruttura viene definita attraverso la nozione di cornice culturale. Tra i primi studiosi a riflettere su questi meccanismi spicca Gregory Bateson - antropologo, psicologo e sociologo britannico - che individuò nel contesto la chiave fondamentale per la comprensione di qualsiasi azione o segnale umano (Bateson, 1955). Successivamente, Erving Goffman (Goffman, 1974) - sociologo canadese naturalizzato statunitense - sviluppò ulteriormente tale prospettiva nell'ambito della sociologia della vita quotidiana, sottolineando come l'esperienza della realtà dipenda meno dai fatti in sé e più dalle strutture interpretative attraverso cui essi vengono incorniciati. Ciò che chiamiamo realtà non coincide mai con una neutralità oggettiva, ma con la porzione di mondo che riusciamo a mettere a fuoco e ad organizzare

attraverso i nostri schemi mentali. Applicate al campo del visivo, le cornici culturali agiscono come una vera e propria architettura pragmatica: esse non determinano soltanto cosa vediamo, ma come dobbiamo interpretare ciò che vediamo, definendo le aspettative, le gerarchie di valore, le intenzioni del discorso... Nel contesto del visual design e della comunicazione mediale, un'immagine non si presenta mai come una collezione neutra e disinteressata di segni, ma viene erogata all'interno di una cornice situazionale che ne pre-orienta la decodifica.

La pragmatica del visuale studia precisamente questo fascio di relazioni che intercorre tra il segno visivo, il suo contesto di emissione e il suo orizzonte di ricezione. Questo approccio insegna che il significato di un'immagine è il risultato dinamico di un atto comunicativo situato, in cui l'emittente e il ricevente cooperano sulla base di regole condivise. La cornice culturale rappresenta il terreno comune che rende possibile tale cooperazione: un patrimonio di convenzioni stilistiche, memorie iconografiche e stereotipi visivi che consente all'osservatore di compiere inferenze corrette, integrando con le proprie competenze ciò che la rappresentazione lascia sottinteso.

In questa prospettiva, le cornici funzionano anche come fondamentali scorciatoie interpretative (o euristiche di pensiero). Esse ci consentono di attribuire rapidamente un senso a persone, luoghi, immagini e situazioni senza la necessità di decodificare ogni singolo dettaglio partendo da zero. Se dovessimo analizzare razionalmente e da principio ogni stimolo visivo della vita quotidiana, andremmo incontro a un immediato paralizzante sovraccarico cognitivo: una semplice cena tra amici, una lezione universitaria o una sala d'attesa diventerebbero scenari complessi e indecifrabili. Al contrario, ci basta un'occhiata per cogliere i segnali dell'ambiente, comprendere dove ci troviamo e quali comportamenti siano previsti. Poiché vengono interiorizzate gradualmente attraverso i processi di socializzazione, le cornici operano quasi sempre in modo automatico, implicito e inconsapevole, orientando la nostra lettura del mondo prima ancora che intervenga una riflessione strutturata.

Questa osservazione richiama il principio del relativismo culturale, sviluppato nell'antropologia a partire dagli studi di Franz Boas - antropologo e linguista tedesco - tra la fine dell'800 e l'inizio del '900. Alla base vi è l'idea che credenze, pratiche e sistemi simbolici non possano essere compresi attraverso criteri considerati universali, ma debbano essere letti all'interno del contesto culturale che li ha prodotti.

Applicato alla comunicazione visiva, questo significa riconoscere che immagini, simboli e narrazioni non possiedono necessariamente lo stesso valore in ogni contesto: ciò che risulta immediatamente leggibile per una comunità può apparire ambiguo, estraneo o assumere significati differenti altrove.
Comprendere il funzionamento delle cornici culturali non serve soltanto a prevenire i fraintendimenti formali, ma permette al designer di muoversi consapevolmente all'interno del patrimonio simbolico di una società, decidendo quando assecondare le aspettative del pubblico e quando, invece, andarci contro e ribaltarle.

3.3 Il non detto dell'immagine

Impliciti e presup-posizioni visive

La naturale tendenza delle cornici culturali a funzionare come scorciatoie interpretative ci introduce direttamente a uno degli snodi teorici più fecondi nell'analisi dei linguaggi contemporanei: la dimensione dell'implicito. Se, come si è visto, i frame ci permettono di orientarci nel mondo economizzando le energie cognitive ed evitando l'esaurimento informativo, la comunicazione progettata sfrutta esattamente questa medesima attitudine per costruire messaggi complessi senza la necessità di esplicitarne ogni singolo passaggio.

L'integrazione tra la teoria della percezione e gli strumenti della pragmatica linguistica rivela come la capacità trasmissiva di un discorso risieda raramente nella pura dichiarazione esplicita. Nella comunicazione verbale, gran parte dell'efficacia persuasiva si gioca sulla capacità di far scivolare le informazioni nello sfondo, veicolandole sotto forma di presupposizioni, implicature e legami contestuali. Il linguaggio visivo funziona secondo logiche del tutto analoghe: un artefatto non "dice" mai tutto in maniera trasparente, ma opera attraverso una densa e articolata trama di sottintesi.

In ambito visivo, un dettaglio compositivo, una scelta tipografica, una determinata griglia o un preciso trattamento della luce non agiscono puramente come ornamenti estetici, bensì come veri e propri attivatori presupposizionali. Essi funzionano esattamente come i connettivi sintattici del discorso parlato: al semplice comparire di un indizio, nella mente dell'osservatore si aziona immediatamente la cornice interpretativa di default o lo stereotipo d'uso memorizzato nel corso dell'esperienza.

La comunicazione pubblicitaria e mediale contemporanea si fonda in larga misura su questo meccanismo di cooperazione invisibile. Un singolo fotogramma o uno spot di pochi secondi non hanno il tempo né la necessità di spiegare la propria architettura: è sufficiente mostrare un'inquadratura sapientemente calibrata, un ambiente domestico, un determinato abito o una micro-espressione del volto affinché il pubblico sia introdotto in un universo narrativo già perfettamente decifrabile.

Quando la campagna promozionale di un orologio di lusso colloca l'oggetto su uno sfondo scuro e profondo - tagliato da una luce radente che evidenzia unicamente la grana e la texture dell'acciaio (Fig. 45,46,47) - il designer non sta semplicemente mostrando le caratteristiche formali del prodotto; sta attivando la cornice del rigore artigianale, dell'esclusività e del

Fig. 45





Fig. 46



Fig. 47

prestigio sociale.
La pubblicità non afferma apertamente "questo oggetto è un simbolo di status economico elevato destinato a persone sofisticate", poiché un'asserzione esplicita di questo tipo rischierebbe di attivare la naturale contestazione del fruitore. Al contrario, la sintassi visiva fa scivolare l'informazione sotto la superficie del discorso, permettendo all'osservatore di assimilarla spontaneamente come un dato di fatto neutro e indiscutibile.
La straordinaria forza dell'implicito visivo risiede dunque nella sua capacità di scavalcare la resistenza razionale del lettore. Come osservava Umberto Eco, in Lector in fabula, riflettendo sul ruolo del destinatario nell'economia del testo, nessun testo può essere interpretato prescindendo dai processi di completamento con cui il pubblico ne attualizza i significati (Eco, 1979). Rifacendosi a una visione dinamica della semiotica, Eco sottolinea come ogni sforzo di definire una forma significante senza investirla già di un senso sia del tutto vano e illusorio: un testo è una macchina pigra che presuppone sempre un lettore disposto a cooperare per riempirne i vuoti.

Nel visual design, questa cooperazione assume i tratti di un'alleanza silenziosa ma determinante : lo spettatore, ricucendo i rimandi impliciti collocati dall'emittente nell'artefatto grafico, ha l'illusione di comprendere in modo del tutto autonomo e spontaneo ciò che sta osservando.

La riuscita di un atto comunicativo si misura, pertanto, proprio sulla qualità di questa sollecitazione invisibile: la capacità di predisporre inquadrature, atmosfere e codici che invitino l'osservatore a completare il quadro, facendo lavorare la sua memoria culturale all'interno della cornice delimitata dal progettista. (Domaneschi & Penco, 2016)

3.4 Lo scarto comunicativo e la decodifica aberrante

Nel suo celebre saggio Graphic design: arte figurativa o scienza sociale? (1988), Jorge Frascara descrive la progettazione grafica come una pratica intimamente relazionale e colloquiale:

“Il graphic design è prima di tutto comunicazione umana, è il grafico un individuo che costruisce uno schema finalizzato a organizzare il legame comunicativo tra l’opera di design e lo spettatore. Come il drammaturgo o il compositore, il designer produce un pezzo (testo, partitura) che prende pienamente vita solo quando si stabilisce la comunicazione con il pubblico.” (Frascara, 1988)

La metafora proposta da Frascara è illuminante: come una partitura musicale non coincide mai in modo rigido con l'esecuzione che ne verrà data durante il concerto, così un testo recide il cordone ombelicale con l'intenzione del suo autore nel momento stesso in cui viene reso pubblico. Nella teoria dell'informazione di matrice ingegneristica, le alterazioni nella trasmissione venivano descritte principalmente in termini di “rumore”, cioè come interferenze che disturbano il passaggio del segnale (Shannon & Weaver, 1949).

La semiotica ha invece mostrato come lo scarto tra intenzione dell’emittente e interpretazione del destinatario rappresenti una possibilità strutturale del processo comunicativo. (Eco & Fabbri, 1978).

Quando i filtri dell’osservatore applicano una cornice interpretativa differente rispetto a quella prefigurata dal progetto, può verificarsi quella che Umberto Eco definisce “decodifica aberrante”: una lettura del messaggio discordante rispetto alle intenzioni dell’emittente, dovuta alla mancata coincidenza tra i codici utilizzati da chi produce il messaggio e quelli posseduti da chi lo riceve (Eco, 1966; Eco & Fabbri, 1978). Il concetto, già elaborato da Eco negli anni ’60, e successivamente ripreso insieme a Paolo Fabbri nel 1978, permette di

superare l'idea che una diversa interpretazione sia necessariamente il risultato di un errore o di un'incapacità del pubblico. Al contrario, la decodifica può deviare perché emittente e destinatario possiedono competenze culturali, convenzioni e sistemi di riferimento differenti.

Fig. 48

AMERICAN EAGLE
OUTFITTERS

3.4.1 Anatomia di un corto-circuito mediatico

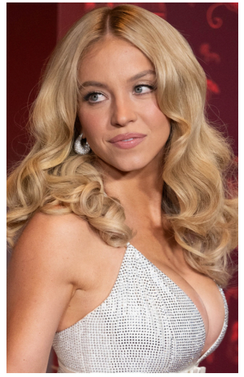


Fig. 49

Per comprendere come questo divario possa spalancarsi all'interno della cultura mediale contemporanea, è particolarmente utile analizzare la recente campagna promozionale di American Eagle Outfitters (brand americano di jeans) (Fig. 48) con protagonista l'attrice statunitense emergente, Sydney Sweeney (Fig. 49)
L'operazione d'immagine costruita attorno a Sydney Sweeney, si basa su un raffinato gioco di impliciti e rimandi iconografici. Gli spot non si preoccupano di mostrare in primo piano le cuciture o la manifattura del prodotto, ma piuttosto di immergere lo spettatore all'interno di un universo di riferimenti già ampiamente sedimentati nell'immaginario collettivo: Sydney viene presentata con l'estetica dell'All-American girl, la giovinezza, il successo, la sensualità solare e un'idea di autenticità disinvolta costruita dai media statunitensi nel corso dei decenni.

Gran parte dell'efficacia immediata della campagna deriva proprio dalla

capacità di attivare codici che il pubblico possiede già. L'attrice viene mostrata in contesti estremamente riconoscibili: il camerino di un negozio, un set fotografico, il backstage di un provino o mentre si trova alle prese con la riparazione di una vecchia automobile. Ciascuno di questi scenari lavora su registri ben precisi:

- La scena dell'auto d'epoca (Fig. 49,50) richiama un repertorio narrativo codificato - alimentato da decenni di cinema, videoclip e fotografia d'autore - associando la bionda protagonista all'immaginario della provincia americana, della libertà individuale e di una sensualità apparentemente "spontanea" e rassicurante (Fig.51,52). È un sistema di riferimenti che consente a una parte di pubblico di riconoscere istantaneamente un modello di bellezza classico, stabilendo un canale di complicità quasi automatico.



Fig. 49



Fig. 50



Fig. 51



Fig. 52

- Le scene nel camerino o nel backstage (Fig. 53,54), invece orientano la comunicazione verso una dimensione aspirazionale e contemporanea. Sydney Sweeney non viene presentata soltanto come una bellezza iconica che ammicca al "male gaze" (lo sguardo maschile oggettificante), ma come la figura di una giovane donna famosa, con una vita desiderabile, e sicura di sé, offrendo a un pubblico trasversale un modello di realizzazione personale coerente con i canoni del successo individuale.

Anche sul piano strettamente linguistico e sintattico, la campagna gioca con la consapevolezza dei propri codici. In uno dei passaggi, l'attrice dichiara con apparente ironia:

“Non sono qui per dirvi di comprare i jeans di American Eagle, e sicuramente non dirò che sono i jeans più comodi che abbia mai indossato”.



Fig. 53 (sopra)



Fig. 54 (sotto)

La battuta funziona proprio perché il pubblico riconosce il paradosso comunicativo: negando esplicitamente l'intento promozionale, la protagonista ne conferma la natura, affidandosi al fatto che lo spettatore sappia già cosa aspettarsi da una pubblicità.

Tuttavia, quando si è arrivati allo slogan della campagna, alla fine dello spot, è lì che si è spalancato il divario interpretativo più evidente. Le polemiche si sono incentrate in particolar modo sul gioco fonetico e sull'ambiguità tra le parole jeans e genes (“geni”). (Fig. 55)



Fig. 55

La ricezione del pubblico si è immediatamente spaccata secondo due direttrici opposte, evidenziando il divario:

1. Per una parte consistente del pubblico lo scivolamento linguistico è stato recepito come un efficace artificio ironico e l'immagine complessiva dell'attrice è stata celebrata come l'incarnazione contemporanea dell'archetipo del divismo hollywoodiano — raccogliendo l'eredità visiva di figure storiche come Marilyn Monroe, in cui la bellezza dirompente si coniuga con un'aura di rassicurante solarità.
2. Al contempo in ampi settori delle piattaforme digitali, e all'interno del dibattito culturale, l'operazione è stata sottoposta a un vero e proprio decondizionamento analitico. Lo scivolamento tra jeans e genes, anziché divertire, ha attivato una cornice di senso problematica, legata alla celebrazione esplicita della "whiteness" (la “bianchezza” intesa come norma estetica privilegiata), all'idealizzazione di canoni fisici eurocentrici ed escludenti e alla riproposizione di modelli ideologici percepiti come retrogradi.

Il dato più interessante sotto il profilo del visual design non risiede nel determinare quale delle due letture sia quella "corretta", né nel bollare la campagna come un semplice fallimento - dal momento che la controversia ha generato un'amplificazione mediale ed economica straordinaria per il marchio. La rilevanza del caso studio sta nell'aver dimostrato la precarietà del controllo che il progettista esercita sul testo visivo.

Gli stessi identici elementi formali - l'attrice bionda, la macchina d'epoca, il gioco di parole - hanno prodotto riconoscimento e desiderabilità in un segmento di pubblico, e distanza, fastidio o rifiuto in un altro.

Lo scarto non nasce da un errore materiale di progettazione, ma dal fatto indubitabile che ogni immagine, una volta rilasciata nel mondo, cessa di essere un contenitore statico di intenzioni per diventare un campo di negoziazione aperto, il cui senso definitivo viene riscritto dall'impatto con chi la osserva.

3.5 Messaggio ricevuto... e poi?

Tuttavia, dopo che il messaggio è stato ricevuto e decodificato, sorge una domanda fondamentale per chiunque si occupi di progettazione, ovvero, cosa succede adesso?

Se una comunicazione riesce davvero a stabilire un contatto con il pubblico, non può limitarsi a farsi decodificare in modo asettico. Un'immagine ben progettata deve produrre una conseguenza, una trasformazione, una scossa. Se ci pensiamo, la stragrande maggioranza delle configurazioni visive che incrociamo ogni giorno scorre davanti ai nostri occhi come rumore di fondo, consumandosi in pochi millisecondi senza lasciare alcuna traccia. Altre immagini, al contrario: ci fanno sorridere, ci innervosiscono, accendono un desiderio improvviso, ci mettono a disagio o ci fanno sentire finalmente riconosciuti e rappresentati. Anche quando non riusciamo a spiegare immediatamente cosa sia accaduto nella nostra percezione, avvertiamo distintamente che qualcosa, dentro di noi, si è modificato.

È proprio su questo passaggio che si sofferma Bruno Munari quando conclude il suo schema del processo comunicativo:

“Supponiamo infine che il messaggio, attraversata la zona dei disturbi e dei filtri, arrivi a una zona interna del ricevente che chiamiamo zona emittente del ricevente. Questa zona può emettere due tipi di risposte al messaggio ricevuto: una interna e una esterna.” (Munari, 1968)

La distinzione tracciata da Munari è apparentemente semplice, ma racchiude un'intuizione fondamentale. Spesso, quando si tenta di misurare l'efficacia di un progetto di comunicazione - specialmente nei contesti orientati al mercato o alle metriche digitali - ci si focalizza esclusivamente sulle manifestazioni visibili e quantificabili: l'acquisto di un oggetto, il numero di click su un pulsante, la firma di una petizione o la condivisione di un post. Eppure,

prima di qualunque comportamento osservabile, esiste sempre uno stadio precedente, sotterraneo ma decisivo, senza il quale nessun'azione esterna potrebbe mai manifestarsi.

3.5.1 La risposta interna: lo stato di risonanza multilivello

La risposta interna riguarda precisamente questo territorio invisibile. È l'insieme dei processi emotivi e cognitivi che si scatenano nell'intimità del ricevente quando il dato visivo entra in contatto con la sua memoria e il suo vissuto. Non si tratta mai di un puro giudizio logico e distaccato, ma di uno stato di risonanza che investe il fruitore a più livelli contemporaneamente.

In primo luogo, esiste una risposta primaria, quasi epidermica, che riguarda la sfera neurofisiologica. Di fronte a determinate sollecitazioni formali - come il contrasto violento di una palette cromatica, o l'instabilità percettiva di una composizione asimmetrica - il corpo reagisce in maniera istintiva: è l'aumento impercettibile della frequenza cardiaca, la micro tensione muscolare o la dilatazione pupillare: reazioni corporee che dimostrano come la percezione sia un'esperienza profondamente radicata nella nostra biologia.

A questo livello somatico segue immediatamente l'attivazione affettiva ed emotiva. L'immagine tocca corde riposte della memoria individuale e collettiva, innescando stati d'animo quali la nostalgia, l'attrazione, la repulsione, il senso di protezione o l'inquietudine. Come abbiamo osservato analizzando il caso della campagna di American Eagle, prima ancora che scoppiassero le discussioni pubbliche sui social media, il messaggio visivo aveva già lavorato sottotraccia sul corpo e sulla sensibilità del pubblico. In alcuni spettatori ha generato un senso di

familiarità rassicurante e desiderabile; in altri ha attivato una sensazione di distanza, di artificiosità o di disagio ideologico. Nessuna di queste reazioni costituisce ancora una scelta d'acquisto o un'azione sociale, eppure ciascuna di esse è già, a tutti gli effetti, una risposta compiuta. Infine, la risposta interna si completa sul piano cognitivo ed inferenziale. È il momento in cui la mente dell'osservatore comincia a lavorare sul "non-detto" dell'immagine, ricucendo i vuoti lasciati dal progettista, applicando le proprie cornici interpretative e consolidando il significato sotto forma di convinzione, identità o rifiuto consapevole. Pensiamo a quante volte un manifesto stradale o una copertina di un libro riescono a rimanere impressi nella nostra memoria per anni senza spingerci ad acquistare nell'immediato quel prodotto o quel volume. Sarebbe ingenuo considerare fallita quella comunicazione: modificando, anche solo di poco, il nostro orizzonte di valori o la nostra sensibilità estetica, l'artefatto visivo ha svolto egregiamente la sua funzione primaria, depositando un'impronta durevole all'interno della nostra memoria.

3.5.2 La risposta esterna: azioni e comportamenti

La risposta esterna, dall'altra parte, rappresenta la manifestazione visibile, comportamentale e discorsiva di questa elaborazione interiore. Se la risposta interna appartiene al dominio del privato e dell'invisibile, la risposta esterna fa il suo ingresso nel territorio dell'azione pubblica e della pragmatica sociale.

In ambito progettuale, l'esteriorizzazione della risposta si declina attraverso una pluralità di forme:

1. L'azione d'uso o di consumo diretta, come l'atto d'acquisto di un bene, l'iscrizione a un servizio o la navigazione fluida all'interno di uno spazio guidata da un sistema di segnaletica efficace;
2. L'adesione o la contestazione ideologica, che si traduce nell'adozione di un comportamento sociale, nella partecipazione attiva a una campagna di sensibilizzazione oppure, al contrario, nel boicottaggio esplicito nei confronti di un brand la cui comunicazione sia stata decodificata come incoerente o offensiva;
3. La rielaborazione e circolazione mediale, che nella contemporaneità digitale rappresenta forse la forma più dinamica di risposta esterna. L'osservatore non si limita più a fruire passivamente l'immagine, ma la commenta, la decontestualizza, la "memifica", la ritaglia e la ri-condivide all'interno delle proprie reti relazionali.

Riprendendo l'esempio del dibattito attorno a Sydney Sweeney, le polemiche, gli articoli di critica culturale e i video di analisi apparsi in rete non devono essere letti come un'anomalia o come un incidente di percorso della comunicazione, bensì come la diretta manifestazione esterna dello scarto interpretativo che il messaggio aveva già attivato all'interno della risposta emotiva dei diversi pubblici.

Lo scarto tra ciò che il designer intendeva dire e ciò che il lettore ha compreso non rimane mai confinato in una dimensione astratta o teorica. Le azioni che riusciamo a tracciare e osservare non costituiscono l'inizio del processo comunicativo, ma sono quasi sempre il suo ultimo stadio affiorato in superficie.

A questo punto del discorso, tuttavia, si apre un interrogativo decisivo per la teoria della comunicazione visiva: per quale motivo alcune configurazioni visive riescono a generare reazioni emotive travolgenti e immediate in milioni di persone, mentre la stragrande maggioranza delle immagini svanisce nell'oblio un istante dopo essere state viste?

Non tutte le narrazioni possiedono la medesima capacità di ingaggio. Alcune strutture visive sembrano capaci di attraversare le epoche, di sopravvivere ai cambiamenti tecnologici e di superare i confini tra culture totalmente differenti, continuando a suscitare un immediato riconoscimento e una profonda partecipazione emotiva. Per comprendere davvero le ragioni per cui determinate immagini riescono a incidersi così a fondo nella memoria collettiva, dobbiamo ora compiere un passo ulteriore: spostare lo sguardo dai meccanismi tecnici della trasmissione visiva verso la tipologia di storie che, da sempre, continuiamo a raccontarci.

Perché continuiamo a raccontarci *le stesse storie?*

Pensiamo a Cappuccetto Rosso: la storia di una bambina che deve raggiungere la casa della nonna attraversando un bosco. Una storia che conosciamo così bene da dimenticarci quanto sia distante dal mondo in cui viviamo.

Oggi basterebbe una telefonata, oppure un messaggio per aggiornarci sulle condizioni della nonna; probabilmente vivrebbe a pochi chilometri di distanza e sarebbe facilmente raggiungibile in auto nel giro di qualche minuto. Nonostante ciò, continuiamo a comprendere quella storia; non solo: continuiamo a emozionarci, a riconoscerne i conflitti, a identificarci nei personaggi e a tramandarla alle generazioni successive.

A ben vedere, ciò che resiste al passare del tempo non sono i dettagli: le ambientazioni, gli oggetti, le tecnologie e i contesti storici, infatti, cambiano continuamente. Non importa che Cappuccetto Rosso viva in un bosco, che Ulisse navighi nel Mediterraneo o che Luke Skywalker attraversi la galassia a bordo di un'astronave, continuiamo a riconoscere nelle loro storie qualcosa di familiare.

Viaggi, trasformazioni, prove da superare, conflitti familiari, desideri, paure, perdite e ritorni attraversano racconti nati in epoche e culture lontanissime tra loro. Cambiano i protagonisti, ma non sembrano cambiare le domande fondamentali che quelle storie pongono.

Se queste narrazioni continuano a parlarci nonostante le enormi

Capitolo 4

differenze culturali e temporali che ci separano, allora vale forse la pena chiedersi dove risieda realmente la loro forza, evidentemente non nei dettagli che le compongono, siccome cambiano continuamente, ma in qualcosa di più profondo che sembra sopravvivere alle trasformazioni della storia.

Il filosofo tedesco Ernst Cassirer, tra i principali studiosi del rapporto tra uomo e simbolo, sosteneva che la caratteristica più peculiare dell'essere umano non fosse la razionalità in sé, ma la capacità di costruire universi simbolici. Per questo lo definiva un “animale simbolico”, in quanto la nostra esperienza del mondo non avviene mai in modo diretto, ma attraverso forme simboliche che ci permettono di interpretare ciò che ci circonda: il linguaggio, l’arte o la religione. Forse è proprio all'interno di questi sistemi simbolici che bisogna cercare la ragione della straordinaria persistenza di alcune di queste narrazioni. Certe strutture sembrano infatti possedere una capacità particolare di attraversare il tempo, adattarsi a contesti differenti e continuare a produrre significato anche quando il mondo che le ha generate è ormai scomparso.

Per comprendere meglio questo fenomeno può essere utile guardare a una delle forme narrative più antiche che l'umanità abbia prodotto. Ben prima della letteratura moderna, del cinema, della pubblicità o dei social media, ogni cultura ha elaborato racconti capaci di dare forma all'esperienza umana, organizzare paure e desideri collettivi, e trasformare l'invisibile in immagini condivise. Racconti che non si limitavano a intrattenere, ma offrivano spiegazioni, modelli di comportamento e sistemi di significato attraverso cui leggere il mondo : i miti.

Molte delle strutture narrative e simboliche che continuano ad abitare il nostro immaginario contemporaneo, affondano infatti le proprie radici proprio in queste antiche forme di narrazione. Comprendere il funzionamento dei miti significa osservare alcune delle strutture attraverso cui gli esseri umani hanno imparato a dare significato alla propria esperienza e che, ancora oggi, continuano a riaffiorare nelle storie che raccontiamo.

4.1 Alle origini della narrazione

Oggi tendiamo a considerare i miti come racconti appartenenti a un’epoca lontana. Li associamo alle antiche civiltà, agli dèi dell'Olimpo, agli eroi greci, alle leggende tramandate oralmente prima dell'invenzione della scrittura. In questa prospettiva il mito appare spesso come qualcosa di distante, testimonianze di un modo di pensare che sarebbe stato progressivamente superato dai progressi della scienza e dalla crescente capacità dell'essere umano di spiegare i fenomeni che lo circondano. Eppure questa interpretazione rischia di essere riduttiva.
Se i miti fossero stati soltanto tentativi ingenui di spiegare il funzionamento del mondo, probabilmente sarebbero scomparsi nel momento in cui sono emerse spiegazioni più efficaci e plausibili. Nessuno oggi consulta un racconto mitologico per comprendere le cause di un'eclissi o l'origine di un temporale. Nonostante ciò, quelle storie continuano a essere lette, reinterpretate, adattate e raccontate : le ritroviamo nei romanzi, nei film, nei fumetti, nei videogiochi e, più in generale, in gran parte delle produzioni culturali contemporanee.

La loro persistenza è tanto più sorprendente se si considera quanto siano cambiati i contesti che le hanno generate. Le società si trasformano, le tecnologie evolvono, i sistemi di credenze mutano profondamente e nuove forme di conoscenza sostituiscono quelle precedenti; eppure alcune narrazioni sembrano conservare una capacità particolare di produrre riconoscimento, continuando a parlare a individui che vivono in epoche molto diverse da quelle in cui sono state concepite.

Lo studioso di mitologia comparata Joseph Campbell sintetizzò questa intuizione con una frase divenuta celebre: “I miti sono sogni pubblici, i sogni sono miti privati”. (Campbell, 1972)

Al di là della sua dimensione poetica, questa affermazione suggerisce una

continuità profonda tra esperienza individuale ed esperienza collettiva. Le immagini che popolano i miti sembrano infatti attingere alle stesse paure, agli stessi desideri e agli stessi conflitti che accompagnano l'essere umano da millenni.

Interrogarsi sui miti significa allora spostare lo sguardo, dal racconto in sé, alle esigenze da cui questi sono stati generati. Significa chiedersi non soltanto cosa queste storie raccontino, ma quale problema abbiano cercato di affrontare, e perché abbiano continuato a essere tramandate per così lungo tempo. In altre parole, vuol dire osservare il mito non come un reperto culturale appartenente al passato, ma come una risposta elaborata dagli esseri umani di fronte a questioni che, sotto forme diverse, continuano a riguardarci ancora oggi.

Per affrontare queste domande è necessario tornare indietro e comprendere quale funzione abbiano svolto i miti originariamente nelle società che li hanno prodotti.

4.1.1 Dare forma al caos

Immaginiamo un bambino che si sveglia nel cuore della notte. La stanza è buia, la casa silenziosa, e a un certo punto sente un rumore provenire dal corridoio. Potrebbe essere il legno che si assesta, una finestra socchiusa, il gatto che si muove nell'altra stanza, ma il bambino non lo sa. Quello che percepisce quindi, piuttosto che un suono, è un'incertezza. E l'incertezza, soprattutto quando non possediamo gli strumenti per interpretarla, raramente rimane vuota: tendiamo piuttosto a riempirla di immagini, ipotesi e racconti che ci permettano di darle una forma concreta. Così il rumore diventa un mostro, una presenza nascosta, qualcosa che abita l'oscurità e che, nel bene o nel male, offre almeno una forma a ciò che prima era indefinito.

Sappiamo che oggettivamente il bambino si sbaglia, nel corridoio non c'è nessun mostro. Eppure il meccanismo che mette in atto ha radici profondamente umane: di fronte a qualcosa che non comprende, tende spontaneamente a costruire immagini, relazioni e narrazioni che gli permettano di attribuirgli un senso.

Prima ancora di fungere da spiegazione, la narrazione è spesso una strategia di orientamento; ed è forse qui che bisogna individuare una delle origini primordiali del mito: in questo senso può essere considerata una delle più antiche tecnologie cognitive sviluppate dall'essere umano. Raccontare una storia significa infatti collegare eventi, individuare relazioni tra fenomeni apparentemente isolati e costruire una struttura all'interno della quale ciò che appare confuso possa diventare comprensibile.

Per gran parte della propria storia l'essere umano ha abitato un mondo molto più imprevedibile di quello che conosciamo oggi: un temporale improvviso, un'eclissi, una malattia sconosciuta, una siccità o una carestia potevano modificare radicalmente l'esistenza di intere comunità. Ma il problema non era soltanto la mancanza di una spiegazione scientifica agli eventi, il problema era riuscire a convivere proprio con l'ignoto.

Ma come si dà un significato a qualcosa che appare incontrollabile? Come si affronta ciò che sembra privo di una causa riconoscibile? Come si costruisce un orientamento all'interno di una realtà che appare caotica?

I miti nascono anche da questa esigenza, non per eliminare il mistero, ma per trasformarlo in qualcosa che può essere raccontato; attribuiscono nomi a ciò che non ha nome, volti a ciò che non ha volto, intenzioni a fenomeni che altrimenti apparirebbero arbitrari. In questo modo il caos non scompare del tutto, ma cessa di essere una presenza indistinta: può essere raccontato, condiviso e dunque, almeno in parte, compreso.

Questa necessità di dare una forma a ciò che ci spaventa o ci sfugge non appartiene, però, soltanto alle culture antiche. Lo scrittore e critico d'arte John Berger, nel suo saggio *Sul guardare* (2017), mette a confronto due universi apparentemente inconciliabili: da una parte i corpi deformati, inquieti e spesso disturbanti di Francis Bacon, dall'altra il mondo fantastico e rassicurante illustrato da Walt Disney (Berger, 2003). A prima vista il paragone appare quasi paradossale : cosa poteva aver visto Berger in comune tra due autori così lontani per linguaggio, intenzioni e sensibilità?

Eppure, se ci lasciamo guidare dalla sua intenzione e guardiamo con attenzione, noteremo che entrambi questi autori si confrontano con la medesima condizione storica e umana. Le sorprendenti somiglianze che emergono nelle loro opere - la deformazione dei corpi, il rapporto tra le figure e lo spazio che le circonda, la gamma dei colori utilizzati - non derivano da un'influenza diretta, ma dal fatto che entrambi cercano di dare una risposta, seppur opposta, alla stessa crisi. Disney trasforma le tensioni della modernità in racconti comici, sentimentali e rassicuranti (Fig. 56,57,58); Bacon le restituisce nella loro dimensione più inquietante e dolorosa (Fig. 59,60,61). In entrambi i casi, però, il punto non è eliminare il disagio, bensì renderlo tangibile.

Ciò che colpisce particolarmente è che due visioni del mondo così diverse possano finire per svolgere una funzione sorprendentemente simile. Entrambi gli autori selezionano specifici aspetti della realtà, li organizzano all'interno di immagini riconoscibili e costruiscono una forma attraverso cui ciò che appare caotico, minaccioso o difficile da comprendere diventa osservabile. Non ci mostrano la realtà nella sua totalità, ma una sua configurazione possibile. Una configurazione che permette di orientarsi all'interno di



Fig. 56



Fig. 57



Fig. 58

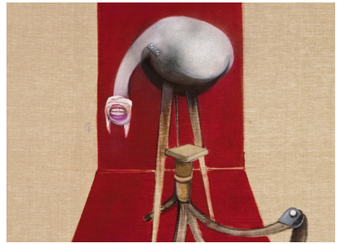


Fig. 59

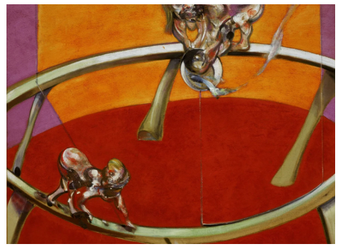


Fig. 60



Fig. 61

esperienze altrimenti troppo vaste, sfuggenti o contraddittorie.
Questo meccanismo non riguarda soltanto l'arte, la narrazione o il mito. Sembra appartenere a un'attitudine più generale dell'essere umano: individuare relazioni, costruire schemi e riconoscere figure anche laddove, a un primo sguardo, esiste soltanto una molteplicità di elementi apparentemente privi di ordine.

Se alziamo lo sguardo verso il cielo di notte, in condizioni di luce favorevoli, vedremo migliaia di stelle sparse nello spazio, eppure, da secoli, gli esseri umani tracciano collegamenti invisibili tra di esse, riconoscendo figure, animali, eroi e creature fantastiche: vedono Orione, Cassiopea o il Grande Carro e attribuiscono a queste configurazioni significati, storie e memorie condivise.

Quelle figure, naturalmente, non esistono nel cielo; le stelle non sono mai state collegate tra loro, siamo stati noi a imporre quei significati. Quindi, ciò che stiamo osservando non è soltanto il cielo, ma il modo in cui la mente umana organizza ciò che l'occhio percepisce.
Di fronte a una molteplicità di elementi apparentemente privi di ordine, l'essere umano costruisce quindi configurazioni riconoscibili, individua relazioni dove prima vedeva soltanto dei frammenti e trasforma una serie di punti sparsi in una storia, tutto per rendere il mondo più facilmente interpretabile e raccontabile. Il mito, in quest'ottica, compie un'operazione simile: non restituisce il mondo così com'è, bensì seleziona specifici aspetti dell'esperienza e li organizza all'interno di una struttura capace di produrre riconoscimento.

È evidente, quindi, che la realtà contiene sempre più informazioni di quelle che possiamo percepire, comprendere o rappresentare contemporaneamente. Per orientarci al suo interno siamo costretti a selezionare, collegare e organizzare gli elementi che riteniamo significativi, costruendo modelli che ci permettano di interpretare ciò che ci circonda. È un'operazione che compiamo continuamente, spesso senza rendercene conto.

Quando guardiamo una mappa, consultiamo un'infografica o seguiamo un sistema di segnaletica, non stiamo osservando il mondo nella sua interezza, ma una sua rappresentazione semplificata, progettata per renderlo più accessibile. Nessuna mappa della metropolitana, come abbiamo visto prima, coincide geograficamente con il territorio che rappresenta, la sua utilità dipende proprio dalla capacità di selezionare alcune informazioni e lasciarne fuori altre.

Chi si occupa di design della comunicazione, in particolare, si confronta costantemente con questo problema : progettare non significa riprodurre la realtà così com'è, ma decidere quali elementi evidenziare, quali relazioni rendere visibili e quale percorso interpretativo rendere percorribile per chi osserva.

In questa prospettiva il mito smette di apparire come una spiegazione ingenua dei fenomeni naturali,

diventando qualcosa di più profondo: una delle prime “tecnologie culturali” attraverso cui gli esseri umani hanno imparato a organizzare l’esperienza nel mondo.

4.1.2 Il mito come sistema condiviso di significati

Occorre chiedersi allora quali aspetti dell'esistenza umana abbiano reso necessario questo lavoro di interpretazione.

Le antiche comunità non dovevano confrontarsi soltanto con fenomeni naturali apparentemente imprevedibili, ma con questioni molto più vicine alla vita quotidiana: la nascita, la malattia, la sessualità, il conflitto, la perdita, la morte. Esperienze che nessuna società ha mai potuto evitare e che, ancora oggi, continuano ad accompagnare l'esistenza umana.

Lo storico delle religioni, Angelo Brelich, invita a guardare ai miti proprio da questa prospettiva. Più che fornire spiegazioni isolate sul funzionamento del mondo, sembrano rispondere a una necessità più profonda: costruire un sistema di significati attraverso cui una comunità possa interpretare la propria esperienza e comprendere il posto che occupa nel mondo.

La differenza può sembrare sottile, ma è fondamentale: sapere che esiste un temporale è una cosa; sapere come vivere in un mondo in cui i temporali esistono è un’altra; allo stesso modo, essere coscienti del fatto che la morte è inevitabile non significa automaticamente sapere come conviverci, come interpretarla o quale posto attribuirle all'interno della propria esistenza. È proprio in questo spazio, sospeso tra ciò che accade e ciò che significa, che il mito trova una delle sue funzioni principali.

Interviene proprio laddove la semplice descrizione dei fatti non basta più e diventa necessario attribuire loro un significato. Per questa ragione una parte consistente delle narrazioni mitiche è incentrata sulle origini. Dire da dove proviene qualcosa significa chiarire quale posto occupi nel mondo e quale relazione intrattenga con il resto dell'esperienza umana. In questo senso le narrazioni delle origini assomigliano meno a cronache storiche e più a strumenti interpretativi. Ciò che accomuna queste narrazioni non è il contenuto specifico, ma il tentativo di trasformare elementi fondamentali dell'esperienza umana in qualcosa che possa essere compreso, condiviso e tramandato.

Come già osservato, l'insieme delle tradizioni mitologiche non si concentra soltanto sui grandi fenomeni naturali, ma dedica una parte consistente della propria attenzione ad aspetti molto più vicini della vita quotidiana. È come se il problema principale non fosse comprendere il funzionamento dell'universo, piuttosto comprendere come stare al suo interno. Prima ancora di descrivere il mondo, il mito prova a renderlo abitabile, suggerendo implicitamente come giudicarlo; alcuni comportamenti vengono presentati come virtuosi, altri come pericolosi; alcune figure diventano modelli da imitare, altre esempi da evitare. In questo senso il mito contribuisce a costruire gli orizzonti di valore attraverso cui una comunità definisce ciò che considera desiderabile, legittimo o sacro.

Nel mito greco di Prometeo, per esempio, il fuoco non viene presentato come un semplice fenomeno naturale, ma viene simbolicamente trasformato in un dono sottratto agli dèi, per poi essere consegnato agli uomini. L'esistenza del fuoco viene quindi collegata a una serie di significati culturali molto più ampi: la conoscenza, la tecnica, l'ingegno e la capacità umana di intervenire sul mondo. Così il fuoco smette di essere soltanto un elemento fisico e diventa una metafora della condizione umana.

Il mito, inoltre, non si limita a essere funzionale al singolo individuo, contribuisce invece a costruire l'identità di intere comunità, stabilendo un confine simbolico tra chi appartiene a un determinato gruppo e chi ne rimane esterno. Raccontare di un'origine comune significa infatti definire chi siamo, da dove veniamo e quali valori condividiamo, ma anche quali comportamenti consideriamo legittimi, quali valori meritano di essere preservati e quale immagine collettiva desideriamo trasmettere.

Sotto questo aspetto il mito presenta affinità con alcuni meccanismi della comunicazione contemporanea. Anche oggi continuiamo a costruire sistemi simbolici che permettono a dei gruppi di persone di riconoscersi all'interno di una stessa narrazione: una bandiera, un emblema, un marchio o persino un'identità visiva, non sono semplici elementi grafici: condensano valori, memorie e forme di appartenenza. La loro efficacia quindi non dipende soltanto dall'estetica, ma dalla capacità di

attivare un immaginario condiviso e di trasformare una molteplicità di individui in una comunità che si riconosce all'interno degli stessi simboli.

È forse anche per questo motivo che i miti continuano a esercitare una tale influenza nelle società attuali : la morte, il conflitto, il desiderio di appartenenza, la ricerca di un significato e il bisogno di collocare la propria esistenza all'interno di una storia più ampia, rappresentano problemi che nessuna epoca è riuscita a risolvere o eliminare. Cambiano le forme attraverso cui queste domande vengono raccontate, ma non la necessità di confrontarsi con esse.

4.2 Pensare per analogie

Sì, queste domande continuano certamente a interrogarci, ma questo argomento da solo non basta a spiegare perché racconti nati migliaia di anni fa riescano ancora a essere compresi e tramandati.

Per comprendere la loro persistenza occorre spostare l'attenzione dai loro contenuti alle forme attraverso cui questi vengono comunicati; in altre parole : non soltanto a ciò che i miti raccontano, quanto al modo in cui riescono a raccontarlo, riuscendo a rendere comprensibili esperienze che, per loro natura, sarebbero difficili da descrivere altrimenti.

Una parte significativa della nostra vita è composta da fenomeni che non possiedono una forma immediatamente visibile: nessuno ha mai visto una decisione, una speranza, una crisi esistenziale o lo scorrere del tempo. Possiamo osservarne le conseguenze, ma non riusciamo a vedere queste realtà in sé.

Per di più notiamo che quando ci troviamo, per esempio, davanti a una scelta particolarmente importante diciamo spesso di essere di fronte a un bivio, ma in effetti nessuno immagina realmente una strada che si divide in due, eppure comprendiamo immediatamente il significato di quell'espressione. Allo stesso modo siamo capaci di parlare di persone che attraversano un periodo difficile, di relazioni che costruiscono ponti tra individui, di idee che gettano le basi per qualcosa di futuro o di persone che, dopo una lunga crisi, riescono finalmente a vedere la luce.

Sono tutte immagini che utilizziamo quotidianamente, così comuni che raramente ci soffermiamo a riflettere sulla loro natura. Eppure nessuna di queste espressioni descrive la realtà in senso letterale, funzionano perché riescono a stabilire una relazione tra qualcosa che conosciamo bene e qualcosa che, invece, risulta più difficile da afferrare.

Sta proprio in questo il principio dell'analogia: comprendere ciò che non possiamo vedere mettendolo in relazione con qualcosa che possiamo immaginare, osservare o sperimentare direttamente.

Il filosofo Immanuel Kant osservava come l'analogia non consista tanto nella somiglianza tra due oggetti, quanto nella somiglianza tra i rapporti che li legano. Quando diciamo che la vita è un viaggio, per esempio, non stiamo sostenendo che una vita e una strada siano la

stessa cosa. Ciò che riconosciamo è, piuttosto, una somiglianza strutturale: entrambe implicano una partenza, un percorso, ostacoli da affrontare, decisioni da prendere e una destinazione verso cui dirigersi. L'analogia permette quindi di trasferire significato da un ambito all'altro, rendendo comprensibile ciò che altrimenti apparirebbe troppo astratto.

È all'interno di questo stesso processo che si colloca anche la metafora, già definita da Aristotele come il trasferimento di un nome da una cosa a un'altra. Dietro questa definizione apparentemente semplice si nasconde, però, un meccanismo estremamente potente: ogni metafora crea un collegamento tra due domini differenti dell'esperienza e, nel farlo, produce nuove possibilità di interpretazione.

Da questa prospettiva non appare più come un semplice ornamento del linguaggio o un artificio retorico destinato a rendere elegante un discorso. Al contrario, rappresenta uno dei principali strumenti attraverso cui gli esseri umani costruiscono sistemi di significato. Prima ancora di essere una figura retorica, la metafora è una modalità di pensiero.

Questo aspetto diventa particolarmente interessante se lo si osserva in relazione ai miti. Lo psicologo analitico Bertoletti, riflettendo sul rapporto tra mito, simbolo e immaginazione, osserva come metafora e mito possano essere considerati atti creativi generati dalla stessa natura. Entrambi operano, infatti, attraverso un processo di traduzione simbolica: prendono esperienze difficili da descrivere direttamente e le trasformano in immagini, figure e racconti.

La differenza tra i due riguarda principalmente la scala su cui operano : la metafora concentra questo processo in poche parole; il mito lo sviluppa attraverso intere narrazioni. In entrambi i casi, però, il meccanismo rimane sorprendentemente simile. Qualcosa che appare astratto viene reso visibile.

Questo meccanismo non riguarda soltanto il linguaggio verbale ma è talmente trasversale da attraversare gran parte delle produzioni culturali umane, dall'arte alla religione, dalla letteratura alla comunicazione visiva. Ogni volta che utilizziamo un'immagine per rappresentare qualcosa che non può essere mostrato direttamente stiamo compiendo inconsciamente un'operazione metaforica.

È proprio per questo che anche il mito può essere interpretato come una grande macchina metaforica collettiva: non affronta i problemi umani in modo diretto, piuttosto li trasforma in immagini, personaggi e situazioni narrative capaci di rendere osservabile ciò che altrimenti rimarrebbe astratto. La paura assume le sembianze di una creatura mostruosa, il cambiamento diventa un viaggio, il conflitto interiore si trasforma in una battaglia e l'ignoto prende la forma di una foresta oscura o di un territorio inesplorato.

È probabilmente questa una delle ragioni per cui continuiamo a comprendere racconti nati in epoche e contesti lontanissimi dal nostro. Comprendiamo cosa significhi sentirsi smarriti, affrontare una prova, perdere qualcuno, confrontarsi con il fallimento o desiderare qualcosa che sembra irraggiungibile, anche quando questi temi vengono rappresentati attraverso dèi, eroi o creature fantastiche.

Le analogie e le metafore, quindi, per consentirci di spiegare il mondo, ci permettono prima di immaginarlo, raccontarlo e condividerlo.

È proprio a partire da questa capacità di condensare concetti complessi all'interno di immagini riconoscibili che diventa possibile comprendere un altro aspetto fondamentale della costruzione del significato: i simboli.

4.3 Quando un'immagine diventa un simbolo?

Verrebbe ora spontaneo chiedersi in che modo questi significati condivisi riescano a stabilizzarsi nel tempo e a diventare patrimonio di un'intera comunità. In che modo un'associazione nata dall'esperienza di singoli individui riesce a trasformarsi in qualcosa che milioni di persone riconoscono quasi istantaneamente.

Se le metafore rappresentano uno strumento attraverso cui costruiamo nuove connessioni di significato, il simbolo sembra svolgere una funzione complementare: non genera soltanto un'associazione, ma la conserva, la trasmette e la rende riconoscibile all'interno di una cultura.

Possiamo osservare questo fenomeno in situazioni estremamente comuni: camminando per strada ci imbattiamo continuamente in immagini che comprendiamo senza bisogno di alcuna spiegazione. Se incontriamo una croce verde pensiamo immediatamente a una farmacia; un punto esclamativo in un triangolo ci richiama immediatamente l'idea di rischio o pericolo. In nessuno di questi casi stiamo semplicemente osservando delle forme, stiamo invece riconoscendo significati che abbiamo imparato ad associare a quelle immagini attraverso l'esperienza.

Ciò che rende interessanti questi esempi è che nessuno dei significati che attribuiamo a tali immagini è contenuto naturalmente nelle loro forme, eppure queste associazioni ci appaiono così immediate da sembrare quasi intrinseche. Ma naturalmente non lo sono.

Si tratta piuttosto del risultato di un lungo processo culturale attraverso cui determinate immagini hanno progressivamente accumulato significati condivisi. Nel corso del tempo queste associazioni vengono ripetute, tramandate, rielaborate e rafforzate fino a diventare parte dell'immaginario collettivo. Quando questo accade, l'immagine smette di funzionare soltanto come rappresentazione di qualcosa e inizia a operare come simbolo.

È proprio a partire da osservazioni come queste che Ernst Cassirer sviluppa una delle sue intuizioni più influenti. Come citato precedentemente, il filosofo, arriva a definire l'essere umano come un "animale simbolico", non perché sia l'unico essere vivente capace di utilizzare segni o forme di comunicazione, ma perché la sua relazione con il mondo è mediata costantemente da strutture simboliche. Ogni esperienza viene filtrata attraverso categorie, immagini, racconti e sistemi di significato che ci permettono di comprenderla.

In questa prospettiva il simbolo non rappresenta un elemento accessorio della conoscenza, ma una delle sue condizioni fondamentali. Così la differenza tra metafora e simbolo diventa particolarmente interessante da osservare : la prima crea un collegamento tra due ambiti differenti dell'esperienza, generando una nuova possibilità di interpretazione; il secondo, invece, tende a stabilizzare quel significato nel tempo, trasformandolo in una convenzione condivisa.

Le conseguenze di questo meccanismo sono molto più profonde di quanto possa sembrare: una bandiera non è soltanto un pezzo di tessuto colorato; una fede nuziale non è banalmente un anello e una croce non coincide con la somma delle sue linee. Il loro valore dipende dalla rete di significati che una comunità vi ha progressivamente depositato.

Osservando il funzionamento dei simboli emerge allora un collegamento interessante con il design della comunicazione: gran parte degli artefatti visivi che utilizziamo quotidianamente funzionano, infatti, secondo logiche analoghe.

Pensiamo, per esempio, al simbolo del floppy disk (Fig.62), presente sui nostri computer, che rappresenta l'icona del salvataggio. Il floppy disk è un oggetto ormai quasi scomparso dall'esperienza quotidiana (Fig.63), eppure le nuove generazioni continuano a comprenderne immediatamente il significato e utilizzano quotidianamente quell'icona pur non avendo quasi mai avuto a che fare con un floppy reale.

In teoria, allora, quell'immagine avrebbe dovuto perdere progressivamente la propria efficacia. In pratica, però, continua a funzionare perché il suo valore non dipende più dall'oggetto rappresentato, ma dal significato simbolico che ha acquisito nel tempo. La sua efficacia dipende proprio dal fatto che non siamo più costretti a interpretarla ogni volta da capo. Il significato è ormai talmente sedimentato da essere riconosciuto automaticamente, indipendentemente dalla conoscenza dell'oggetto che l'ha originato.

Fig. 62



Fig. 63



4.3.1 La familiarità delle immagini

Ma perché alcune immagini ci sembrano immediatamente familiari anche quando le incontriamo per la prima volta?

Questo fenomeno è particolarmente evidente, e perciò curioso, per chi si occupa di comunicazione. Un manifesto, un marchio, una campagna pubblicitaria o un sistema di identità visiva non comunicano soltanto attraverso ciò che mostrano esplicitamente, ma soprattutto attraverso la rete di associazioni che riescono ad attivare nella mente del pubblico. La loro efficacia dipende spesso dalla capacità di condensare significati complessi all'interno di forme relativamente semplici, riconoscibili e facilmente memorizzabili.

Pensiamo a quanto possa essere difficile rappresentare visivamente concetti come fiducia, libertà, innovazione, sicurezza o appartenenza, nessuno di questi possiede infatti una forma visibile; tuttavia, gran parte della comunicazione contemporanea si fonda proprio sulla necessità di rendere questi valori percepibili. Per farlo si ricorre continuamente a immagini, simboli e configurazioni visive capaci di evocare qualcosa che non può essere mostrato direttamente. Il problema non consiste soltanto nel rendere visibile un concetto astratto, ma nel far sì che quel concetto venga riconosciuto e interpretato in modo relativamente coerente da persone diverse.

Alcune immagini sembrano orientare il processo interpretativo con una facilità sorprendente: basta entrare in una libreria, osservare le copertine dei romanzi esposti sugli scaffali o scorrere il catalogo di una piattaforma di streaming per rendersene conto. Le storie sono diversissime tra loro: cambiano le ambientazioni, le epoche, i generi e i personaggi, eppure spesso abbiamo l'impressione di sapere già qualcosa sui protagonisti o sulle loro vicende ancora prima di conoscerli davvero. La cosa interessante è che queste interpretazioni avvengono molto prima della comprensione consapevole che ne possiamo avere.

Naturalmente le nostre ipotesi non sempre vengono confermate: molte narrazioni contemporanee costruiscono gran parte della propria efficacia proprio sulla capacità di sovvertirle. Alcuni personaggi apparentemente eroici si rivelano antagonisti, mentre figure inizialmente marginali assumono progressivamente il ruolo di protagonisti. Il fatto stesso che queste inversioni riescano a sorprenderci suggerisce però l'esistenza di modelli ricorrenti che abbiamo imparato a dare per scontato.

Non è necessario conoscere la mitologia greca per riconoscere un eroe, come non serve aver letto le fiabe dei fratelli Grimm per intuire chi sia il cattivo di una storia. Spesso bastano pochi elementi visivi perché iniziamo a formulare aspettative su ciò che stiamo osservando. Questa familiarità è difficile da spiegare soltanto attraverso l'esperienza individuale.

In molti casi sembra quasi che non stiamo imparando qualcosa di nuovo, ma riconoscendo qualcosa che conoscevamo già.

Interrogarsi su questo fenomeno significa affrontare una questione centrale per chiunque si occupi di progettare comunicazione: perché alcune immagini riescono a produrre coinvolgimento, riconoscimento e partecipazione con una forza che altre non possiedono? Ma soprattutto, da quali elementi dipende questa capacità di riconoscimento?

4.4 Archetipi e modelli interpretativi

A partire dalla fine dell'800 e per buona parte del '900, antropologi, storici delle religioni, psicologi, filosofi e studiosi della narrazione hanno cercato di comprendere l'origine di queste ricorrenze. Pur partendo da prospettive differenti, molti di loro si sono confrontati con le stesse problematiche: perché miti appartenenti a civiltà lontane, fiabe nate in tradizioni differenti e racconti separati da secoli di storia sembrano condividere personaggi, dinamiche e strutture sorprendentemente affini? Naturalmente non tutti gli studiosi hanno fornito la stessa spiegazione di queste ricorrenze, ci sono state diverse risposte, spesso molto distanti tra loro; ma tra i tentativi di risposta più influenti vi è quello elaborato dallo psichiatra e psicoanalista svizzero, Carl Gustav Jung.

Nel corso delle sue ricerche sulla psiche umana, Jung osservò come determinate immagini e configurazioni tendessero a riapparire con una frequenza sorprendente nei sogni, nei miti, nelle religioni e nelle produzioni culturali più disparate. Per descrivere queste ricorrenze introdusse il concetto di archetipo, ipotizzando l'esistenza di strutture profonde capaci di orientare l'interpretazione delle immagini ben oltre le singole manifestazioni culturali in cui esse si concretizzano. (Jung, 1959).
Il termine archetipo deriva dal greco archétypon, composto da arché (origine, principio) e typos (impronta, modello, forma). L'etimologia rimanda già all'idea di una forma originaria, di un modello a partire dal quale possono generarsi configurazioni diverse. È proprio questa idea di una struttura di fondo, capace di riapparire sotto aspetti mutevoli, che nel tempo ha reso il concetto di archetipo rilevante in ambiti diversi, dalla filosofia alla psicologia, fino allo studio dei miti, delle narrazioni, delle comunicazioni e delle immagini.

Osserviamo quotidianamente centinaia di immagini senza dedicare loro particolare attenzione. Nella maggior parte dei casi ci sembra che l'unica cosa che stiamo facendo sia, appunto, guardarli, ma in realtà stiamo compiendo un'operazione molto più complessa: li stiamo interpretando.
Spesso questa interpretazione avviene in una frazione di secondo. Ci basta uno sguardo per intuire se una determinata immagine vuole comunicare autorevolezza, libertà, se punta sull'idea di protezione o se vuole suscitare sentimenti di ribellione, scoperta, trasformazione o appartenenza. Tutto questo avviene molto prima di una lettura consapevole e dettagliata del contenuto.

Per renderci conto di quanto questo processo sia immediato, proviamo a dare uno sguardo alle immagini riportate qui di fianco, e,
senza soffermarci eccessivamente sui dettagli, tentiamo di associare ciascuna immagine a una delle seguenti parole: Innocente, Saggio, Esploratore, Ribelle, Mago, Eroe, Amante, Burlone, Amico, Sovrano, Creatore, Angelo Custode.

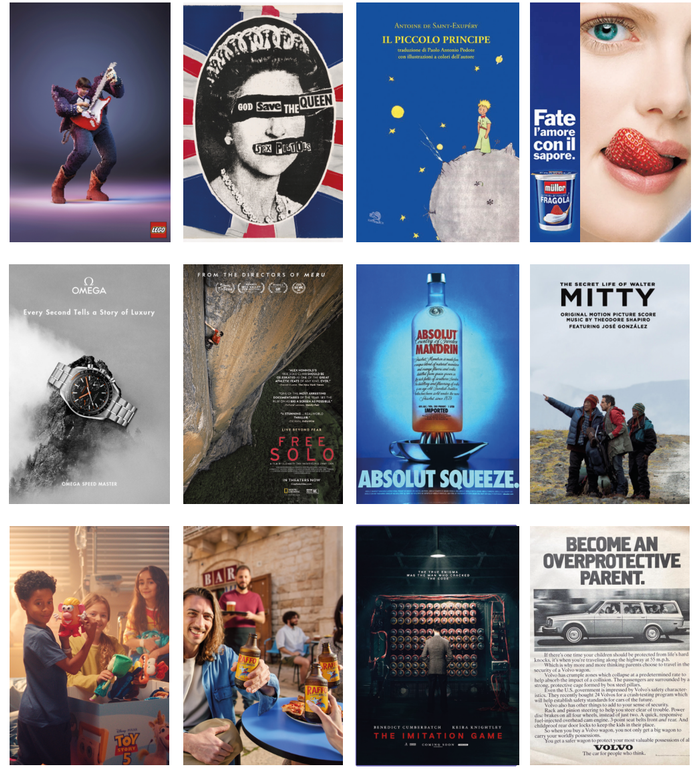


Fig. 64-75 (sx-dx) (dall'alto in basso)

L'obiettivo non è individuare una risposta corretta; al contrario, è importante sottolineare come molte immagini possano essere interpretate in modi differenti e come i confini tra queste interpretazioni siano spesso difficili da definire. Ciò che ci interessa osservare non è tanto l'esattezza delle associazioni, quanto il fatto che esse emergano quasi spontaneamente. Noterete infatti che molte delle scelte sono state compiute con una rapidità sorprendente. Ma rimane ancora da indagare su quali elementi si basino realmente queste associazioni.

Questo è esattamente ciò che accade nella comunicazione visiva: molte pubblicità per esempio vengono progettate per trasmettere valori come appartenenza, libertà, forza... ma spesso questi significati non vengono comunicati esplicitamente attraverso parole o slogan, bensì emergono dalla combinazione di immagini, colori, posture, inquadrature e scelte compositive.

Quindi, non analizziamo razionalmente ogni dettaglio per poi costruire un'interpretazione; al contrario, l'impressione generale sembra precedere l'analisi stessa. Prima riconosciamo, poi comprendiamo. Prima formuliamo un'ipotesi, poi eventualmente la verifichiamo.

Se individui appartenenti a culture differenti tendono spesso a produrre immagini, racconti e configurazioni simboliche simili, da dove provengono queste ricorrenze? Si tratta semplicemente del risultato di influenze storiche e culturali oppure esiste qualcosa di più profondo che orienta il modo in cui gli esseri umani interpretano l'esperienza?

La questione è meno scontata di quanto possa sembrare. Da un lato sappiamo che ogni produzione culturale nasce all'interno di uno specifico contesto storico e sociale; le credenze religiose, le condizioni materiali, le strutture politiche e i sistemi simbolici di una comunità influenzano inevitabilmente le immagini e i racconti che essa produce. Dall'altro lato, però, molti studiosi hanno osservato come determinate figure, situazioni o dinamiche tendano a riapparire con una regolarità sorprendente anche in contesti molto lontani tra loro - sia temporalmente che geograficamente.

Alcuni studiosi hanno ipotizzato che determinati racconti si siano progressivamente diffusi attraverso migrazioni, commerci e scambi culturali. Altri ancora hanno suggerito che società diverse possano aver elaborato immagini simili semplicemente perché chiamate ad affrontare problemi altrettanto simili: la nascita, la crescita, il conflitto, il desiderio, la perdita o la morte.

Se alcune somiglianze possono essere spiegate attraverso fenomeni di trasmissione culturale, altre continuano a manifestarsi anche laddove i collegamenti storici appaiono meno evidenti. È proprio questa difficoltà che spinse Jung a formulare un'ipotesi differente: egli

sosteneva che le ricorrenze che emergono nelle immagini, nei racconti e nei simboli, non dipenderebbero esclusivamente dalla storia delle culture che li producono.

Secondo lo psichiatra non tutto ciò che appartiene alla vita psichica di un individuo deriva strettamente dalla sua esperienza personale, esisterebbe infatti una differenza tra ciò che ciascuno di noi acquisisce nel corso della propria vita e una dimensione più profonda che precede l'esperienza individuale stessa.

La prima sfera corrisponde a ciò che Jung definisce inconscio personale: una dimensione costruita progressivamente attraverso il vissuto personale e strettamente legata alla biografia del singolo soggetto. Secondo lo psichiatra, tuttavia, questa spiegazione non era sufficiente a rendere conto di tutte le immagini che emergono nelle produzioni simboliche umane. Quindi ipotizzò l'esistenza di un secondo livello della psiche: l'inconscio collettivo, che a differenza di quello personale, non deriverebbe dall'esperienza singola ma costituirebbe un patrimonio condiviso dall'intera umanità, una sorta di deposito di predisposizioni psichiche ereditate che orientano il modo in cui gli esseri umani percepiscono, organizzano e attribuiscono significato all'esperienza.

Jung descrive questa dimensione attraverso una metafora particolarmente efficace. Così come tutti gli esseri umani condividono una struttura anatomica comune pur differenziandosi per caratteristiche individuali, allo stesso modo condividerebbero alcune strutture fondamentali della vita psichica. È importante sottolineare che nessuno eredita miti, simboli o immagini specifiche. Si ereditano piuttosto le condizioni che rendono possibile la formazione di tali immagini, la predisposizione a produrre determinate configurazioni simboliche e a riconoscerle quando emergono. In altre parole, rappresenta la struttura da cui queste figure possono emergere, ma non la loro manifestazione concreta. Ed è proprio a queste strutture fondamentali della psiche che Jung attribuirà il nome di archetipi.

Si tende spesso a sovrapporre l'archetipo all'immagine che lo manifesta, identificando il primo con una figura ben precisa: il vecchio saggio, la madre protettiva, l'eroe combattente o l'ombra minacciosa.

Si tratta tuttavia di un fraintendimento prospettico. L'archetipo non è una figura preconfezionata, un'immagine mentale definita o un contenuto di pensiero trasmesso biologicamente da una generazione all'altra. Se così fosse, ci troveremmo di fronte a una bizzarra forma di eredità di idee innate, un'ipotesi insostenibile e radicalmente estranea all'impostazione junghiana. L'archetipo è, prima di tutto, un pattern of behaviour: un modello di comportamento, una matrice formale priva di un contenuto proprio.

Facciamo un esempio per chiarire questa distinzione: consideriamo il concetto biologico di “imprinting” (o la capacità istintiva di un neonato di cercare la figura materna). Il bambino non viene al mondo con un ritratto fotografico della propria madre memorizzato nel cervello; possiede piuttosto una matrice relazionale vuota, un'aspettativa formale e percettiva pronta ad attivarsi e ad agganciarsi alla prima figura che risponderà a determinati stimoli sensoriali e affettivi.
L'archetipo funziona esattamente così: è una struttura di possibilità, un dispositivo cognitivo ed emotivo invisibile che aspetta di essere riempito dalle esperienze concrete, dalle immagini e dalle forme culturali che l'individuo incontrerà nel corso della propria esistenza.

Per un grafico o un progettista visivo, l'archetipo allora non è una struttura da applicare meccanicamente al progetto, né una formula capace di garantire una determinata interpretazione da parte del pubblico, ma uno strumento per riconoscere alcune configurazioni narrative e simboliche che tendono a ricorrere nella cultura. Il designer può quindi lavorare su queste forme perché fanno già parte, almeno in certa misura, del patrimonio simbolico dell'osservatore. Può richiamarle, trasformarle, contraddirle o combinarle con altri codici, facendo leva su aspettative che non ha creato da zero. L'archetipo diventa così interessante per il progetto non perché stabilisca cosa un'immagine debba significare, ma perché offre un terreno culturale e narrativo condiviso sul quale designer e osservatore possono incontrarsi.

4.4.1 Quando vediamo gli archetipi all'opera?

Se l'archetipo non possiede una sua figura visibile ma agisce come una matrice invisibile della psiche, si pone allora un problema: dove possiamo vederlo all'opera? Come si fa a studiare qualcosa che per sua stessa natura non si mostra mai a nudo, ma appare sempre “vestito” da qualcos'altro? L'archetipo ha una natura intrinsecamente parassitaria nei confronti della realtà sensibile: per uscire dall'ombra dell'inconscio ha bisogno di appoggiarsi a un materiale di supporto, a una superficie di proiezione, a un repertorio di immagini, storie e forme culturali in cui potersi incarnare. Questa emersione non avviene in modo caotico, ma segue alcune direttrici precise che attraversano la nostra esperienza quotidiana e storica.

Per Jung, il mito è il luogo in cui l'inconscio si manifesta per la prima volta su vasta scala. È il primo grande tentativo dell'umanità di “progettare” la psiche, proiettando le architetture invisibili dell'inconscio su uno schermo cosmico popolato da dèi, mostri o eroi. Ma se il mito rappresenta la proiezione dell'archetipo su scala collettiva, nei sogni possiamo ritrovare la sua controparte individuale.
Nell'esperienza del sonno, quando il controllo della ragione si attenua, la mente non smette di produrre senso, ma torna a parlare attraverso un codice puramente visivo e figurativo.

È una dinamica che conosciamo tutti: ci troviamo a fuggire da uno sconosciuto di cui non distinguiamo i tratti ma di cui percepiamo l'intollerabile minaccia, oppure ci smarriamo in una casa che riconosciamo come nostra ma che rivela improvvisamente corridoi bui e stanze mai viste. In quei momenti, la nostra psiche sta attingendo direttamente al serbatoio degli archetipi, attualizzando le matrici della paura, dell'esplorazione o del pericolo attraverso i dettagli della nostra vita.

Tra la dimensione cosmica del mito e quella intimistica del sogno si colloca un territorio d'indagine di straordinario interesse per la progettazione visiva e narrativa: la fiaba. Come ha dimostrato con acume Marie-Louise von Franz (1970) - una delle più strette collaboratrici di Jung - e come ha poi ribadito Bruno Bettelheim (1976) - filosofo austriaco - nella sua celebre analisi della drammaturgia infantile, la fiaba rappresenta la forma più pura ed essenziale di manifestazione archetipica.

La fiaba di tradizione orale è stata sottoposta per secoli a un continuo processo di trasformazione, e nel passaggio da un narratore all'altro, molti elementi contingenti sono scomparsi, mentre sono rimaste soprattutto le strutture semplici e riconoscibili: una separazione, un pericolo, una prova, un antagonista, un aiuto, una trasformazione. Più che nei singoli dettagli, la forza della fiaba sembra risiedere proprio nella persistenza di queste relazioni fondamentali.

Bettelheim attribuisce a questa essenzialità una particolare importanza nell'esperienza infantile: il bambino non dispone ancora degli strumenti necessari per analizzare razionalmente conflitti come la paura dell'abbandono, la gelosia per i fratelli o l'angoscia della crescita; la fiaba li traduce invece in situazioni e personaggi immediatamente percepibili. In questo senso può essere accostata al progetto di comunicazione visiva: entrambi possono rendere leggibile una struttura complessa attraverso una selezione e un'organizzazione degli elementi.

L'industria culturale contemporanea

non smette di riscrivere strutture narrative che conosciamo da molto prima dell'arrivo degli schermi. Quando ci lasciamo coinvolgere da una serie televisiva, da un film di supereroi o dall'universo narrativo di un videogioco, entriamo in contatto con dinamiche che, sotto forme diverse, ci attraversano da secoli. Cambiano i mezzi, i linguaggi e i contesti: al racconto orale e alle immagini tradizionali si sono semplicemente sostituiti schermi, animazioni e interfacce digitali.

4.4.2 La forma universale della trasforma-zione

Il passaggio cruciale che permette di trasferire la teoria junghiana dalla dimensione clinica e psicologica a quella del progetto si deve all'opera dell'antropologo americano Joseph Campbell.

Nel suo saggio fondamentale del 1949, L'eroe dai mille volti, Campbell intraprende un viaggio comparativo d'imponenza monumentale. Mettendo a confronto i testi sacri dell'India, le epopee omeriche, le leggende dei nativi americani, le saghe arturiane e i racconti dei mari del Sud, giunge a una conclusione che ribalta l'idea di una separazione netta tra le diverse tradizioni culturali: al di sotto della superficie variopinta dei nomi, dei paesaggi, delle vesti e delle divinità, l'essere umano ha sempre raccontato, di fatto, un'unica grande storia.

Campbell battezza questa architettura universale con il nome di Monomito: non si tratta di un insieme di regole stilistiche imposte dall'esterno, ma la forma naturale che il discorso umano assume ogni volta che tenta di rappresentare una trasformazione profonda. Le storie possono cambiare costume, epoca e registro linguistico - mostrandoci di volta in volta i "mille volti" del titolo - ma lo scheletro della vicenda, la sequenza delle prove e la dinamica delle forze in campo rimangono sorprendentemente costanti.

Il monomito non è una formula narrativa artificiale inventata a tavolino da un grafico o da uno sceneggiatore di Hollywood. È, al contrario, la trascrizione simbolica del percorso di adattamento e di crescita che ogni essere umano è chiamato a compiere più volte nel corso della propria vita. Ogni passaggio generazionale, ogni cambio di lavoro, ogni separazione affettiva, ogni scelta drammatica che ci costringe ad abbandonare un'identità comoda per avventurarci in un territorio sconosciuto ricalca esattamente quella sintassi. Riconosciamo queste strutture non perché le abbiamo studiate a scuola, ma perché risuonano con la forma stessa della nostra esperienza di vita.

4.5 Dagli dèi ai brand

L'archetipo come dispositivo di posizionamento

Se fino alla metà del '900 l'indagine sugli archetipi e sulle strutture mitiche è rimasta confinata all'interno dell'antropologia, della psicanalisi e della critica letteraria, tra la fine del secolo e i primi anni 2000 assistiamo a un fenomeno di traduzione teorica di enorme portata. Le scienze della comunicazione, il marketing e in particolare il branding intuiscono che le matrici, individuate da Jung e condensate da Campbell (Campbell, 1949; Jung, 1959), non servono soltanto a spiegare la tenuta di una fiaba o il successo di un film hollywoodiano, ma costituiscono la risorsa più efficace per orientarsi in un mercato visivo sempre più saturo.

Nel momento in cui la produzione industriale rende i prodotti tecnicamente equivalenti - quando le prestazioni di un'automobile, le funzioni di uno smartphone o le qualità di una bevanda si livellano - il valore dell'oggetto smette di risiedere nelle sue sole caratteristiche d'uso.

Ciò che il consumatore acquista non è più soltanto una prestazione materiale, ma l'universo di senso in cui quell'oggetto gli permette di abitare. In questo contesto, l'archetipo si trasforma in un vero e proprio dispositivo progettuale, uno strumento di regia visiva e narrativa con cui dare un'anima all'identità di un marchio.

Il passaggio chiave di questo trasferimento concettuale si deve al lavoro di Margaret Mark e Carol S. Pearson - la prima, stratega del marketing, la seconda, scrittrice e psicologa - che nel loro fondamentale volume *The Hero and the Outlaw: Building Extraordinary Brands Through the Power of Archetypes* (Mark & Pearson, 2001), prendono il corpus teorico junghiano e lo riorganizzano in una griglia operativa pensata per la comunicazione dei brand.

La tesi delle autrici è di una semplicità disarmante ma dalle conseguenze rivoluzionarie: i marchi più forti e longevi della storia contemporanea non sono quelli che urlano i propri vantaggi commerciali a colpi di slogan, ma quelli che incarnano in maniera coerente, nitida e visivamente inequivocabile un archetipo dell'immaginario umano. Un brand che riesce ad agganciarsi a un archetipo smette di dover spiegare chi è o cosa fa ogni volta che si presenta sul mercato; attiva istantaneamente nel pubblico una memoria percettiva preesistente, una familiarità che precede il razionale.

Per rendere questa teoria applicabile, Mark e Pearson sistematizzano l'inconscio collettivo individuando 12 archetipi fondamentali, raggruppati lungo due assi polari che descrivono le motivazioni umane primarie: da un lato la tensione tra la ricerca di Stabilità e Controllo e la spinta verso l'Indipendenza e il Cambiamento; dall'altro il confronto tra l'esigenza di Appartenenza e Connessione e il desiderio di Affermazione e Padronanza. (Mark & Pearson, 2001) (Fig.76)

Questa tassonomia teorica trova la sua reale verifica sul campo quando si osserva il modo in cui i grandi marchi globali hanno costruito il proprio posizionamento visivo. L'archetipo non è un'etichetta astratta da incollare in un manuale di marketing, ma la regola d'oro che guida ogni singola scelta di design: dal carattere tipografico al ritmo del montaggio di uno spot, dalla scelta dei testimonial alla palette cromatica.

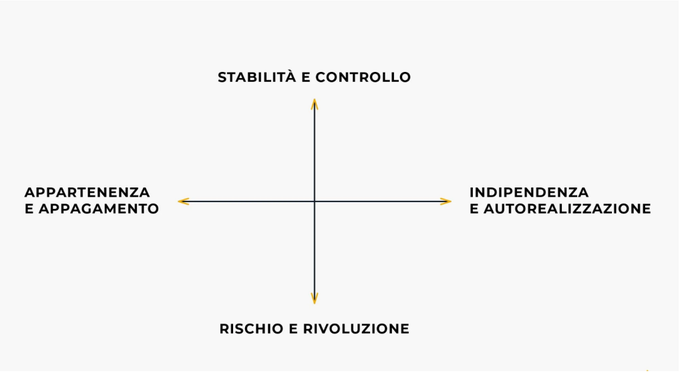


Fig. 76

Prendiamo il caso di Nike, incarnazione da manuale dell'archetipo dell'Eroe. La narrazione di Nike non si concentra quasi mai sulla composizione tecnica della suola di una scarpa o sulla percentuale di poliestere di una maglia. Il racconto visivo è una costante drammatizzazione della lotta contro i propri limiti: l'atleta contro la pioggia, lo sforzo fisico, il sudore in primissimo piano, la musica ritmata che aumenta come il battito cardiaco. Le immagini usano inquadrature dal basso verso l'alto per ingigantire i corpi e conferire loro una statuaria monumentalità. (Fig. 77-80) Perfino il logo, l'iconico Swoosh (Stowell, 1984) è un segno dinamico che sintetizza in un unico tratto visivo l'idea di movimento, velocità e trionfo, richiamando direttamente le ali della Vittoria di Samotracia - da cui il brand prende il nome stesso.



Fig. 77



Fig. 78



Fig. 79

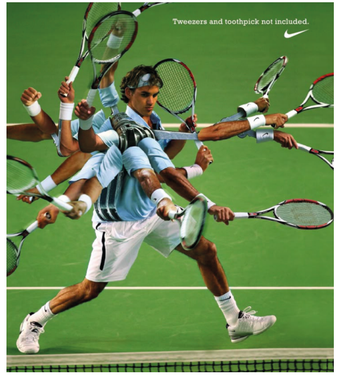


Fig. 80

All'estremo opposto rispetto all'ordine dell'Eroe si colloca il brand Harley-Davidson, che proietta con assoluta coerenza l'archetipo del Ribelle. Il panorama visivo di Harley-Davidson è fatto di asfalto crepato, metallo cromato, tipografie che richiamano i caratteri a stencil o i marchi a fuoco sulle pelli. Non si vuole vendere una motocicletta come mezzo di trasporto comodo per andare in ufficio; si offre un passaporto per evadere dalle convenzioni sociali. L'estetica è viscerale, imperfetta, deliberatamente lontana dalla pulizia patinata della pubblicità tradizionale, perché deve risuonare con il desiderio di chi cerca la liberazione dai vincoli. (Fig. 81,82,83)



Fig. 81



Fig. 82



Fig. 83

National Geographic, ancora, incarna in modo cristallino l'archetipo del Saggio. Il suo segno distintivo non è una figura, ma una cornice: il celebre rettangolo giallo. Quella cornice funziona come una finestra spalancata sul mondo attraverso la quale l'osservatore può accedere a una conoscenza rigorosa, scientifica ed esteticamente sublime della natura e delle culture umane. (Fig. 84-87) La fotografia di National Geographic non cerca l'effetto speciale o la provocazione commerciale, ma la profondità dello sguardo, la nitidezza del dettaglio, la documentazione rigorosa che istruisce e svela la verità delle cose.

Fig. 84

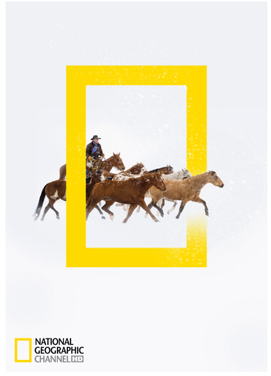


Fig. 85

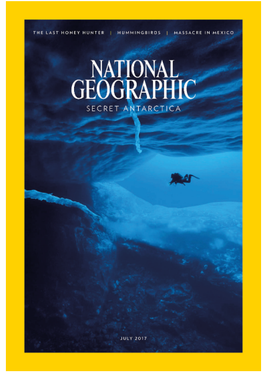
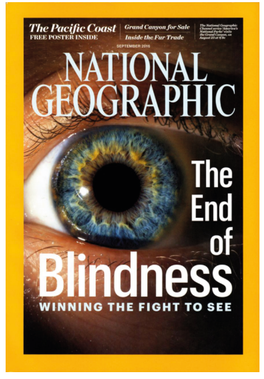


Fig. 86



Fig. 87



Quando ci spostiamo su Apple, infine, osserviamo un'identità che può essere letta attraverso due archetipi complementari: il Creatore, legato alla capacità di immaginare e produrre qualcosa di nuovo, e l'Esploratore, associato alla ricerca, all'indipendenza e al superamento dei confini conosciuti. La celebre campagna Think Different, lanciata nel 1997 (Fig.88-91), rende questa impostazione particolarmente evidente: invece di parlare direttamente delle prestazioni tecniche dei propri prodotti, Apple costruisce il proprio racconto attraverso una serie di figure già profondamente sedimentate nell'immaginario collettivo: Albert Einstein, Pablo Picasso, Bob Dylan, John Lennon, Amelia Earhart e Martin Luther King Jr. Queste personalità non vengono presentate attraverso una biografia, né attraverso una spiegazione delle loro imprese, il loro volto è già un'immagine dotata di significato. Per il pubblico, in misura diversa, quelle figure possono richiamare creatività, anticonformismo, ricerca, innovazione, libertà o capacità di cambiare il mondo. La campagna sfrutta quindi un patrimonio simbolico che precede il progetto e costruisce una nuova relazione tra quei significati e il marchio Apple.

Ecco che l'archetipo diventa interessante per il design: il progettista non deve inventare da zero l'idea di "creatore" o di "esploratore", né spiegare attraverso un lungo discorso che Apple vuole essere percepita come un'azienda innovativa. Può invece selezionare delle immagini già culturalmente dense di significato e costruire attraverso di esse un'ipotesi interpretativa. La fotografia in bianco e nero, la grande quantità di spazio vuoto, l'assenza quasi totale del prodotto e la presenza discreta del marchio, concentrano l'attenzione sulle persone raffigurate e lasciano che sia il loro significato pregresso a entrare in relazione con quello del brand.



Fig. 88



Fig. 89

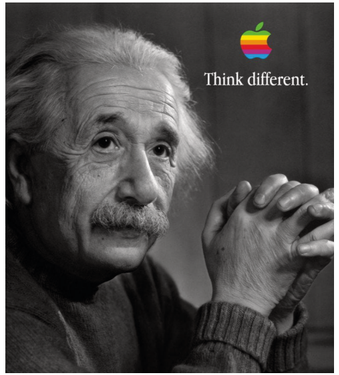


Fig. 90

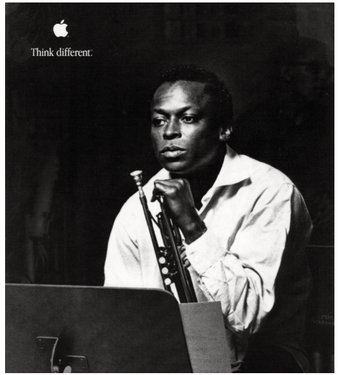


Fig. 91

Arrivati a questo punto, è fondamentale evitare un equivoco di fondo. La ragione per cui queste strategie visive funzionano non risiede nel fatto che i consumatori abbiano letto Jung o conoscano la tabella degli archetipi di Mark e Pearson. Il meccanismo, infatti, lavora a un livello molto più profondo e automatico. Di fronte al bombardamento quotidiano, a cui siamo sottoposti con migliaia di stimoli visivi, il cervello tende a scartare tutto ciò che risulta ambiguo, contraddittorio o privo di una direzione chiara. Quando un brand parla un linguaggio archetipicamente puro, riduce a zero lo sforzo che il consumatore dovrebbe compiere per arrivare a interpretarlo.

Nel momento in cui un progettista affronta un lavoro di visual design - che si tratti dell'impaginazione di un manifesto, della costruzione di un'identità visiva o della progettazione dell'interfaccia di un'applicazione - si trova immediatamente di fronte a una serie di decisioni formali: quale font utilizzare? Quale palette cromatica adottare? Come distribuire i pesi visivi sulla pagina? Che tipo di inquadratura fotografica privilegiare?

In assenza di una struttura guida, queste scelte rischiano di oscillare tra l'arbitrario e il puramente decorativo. L'archetipo interviene esattamente in questo punto della prassi progettuale: agisce come una bussola d'orientamento che garantisce la coerenza interna di ogni singolo dettaglio visivo. Progettare in modo archetipico significa comprendere che ogni forma, ogni colore e ogni scelta compositiva portano con sé un'eredità di significato preesistente.

Un'applicazione troppo entusiastica della teoria degli archetipi rischia però di scivolare nell'ingenuità o, peggio, in un rigido determinismo che finirebbe per impoverire la complessità del discorso sulla grafica.

Un uso meccanico della tabella degli archetipi comporta, infatti, un pericolo: la stereotipizzazione. Quando l'archetipo viene inteso non come uno spunto di partenza ma come una gabbia formale da compilare, il risultato non è una comunicazione potente, bensì la produzione seriale di cliché già visti. Si rischia così di scambiare la coerenza visiva con la piattezza omologante, dimenticando che l'efficacia di un progetto si misura spesso sulla sua capacità di sovvertire o incrociare le aspettative, anziché limitarsi a confermarle rigorosamente.

Quindi che vuol dire progettare il significato?

Capitolo 5

Arrivati a questo punto della ricerca, cambia inevitabilmente anche il modo di guardare il progetto. Se nei capitoli precedenti si è cercato di comprendere come il significato prenda forma nell'incontro tra progettista, artefatto e osservatore, diventa ora naturale chiedersi quali conseguenze abbia questa prospettiva sul lavoro del designer stesso.

Ogni volta che osserviamo un progetto particolarmente riuscito siamo portati ad attribuirne il valore alla sua originalità. Un'identità visiva immediatamente riconoscibile, una campagna pubblicitaria diventata iconica o un packaging capace di distinguersi tra decine di prodotti sembrano confermare un'idea profondamente radicata nella cultura contemporanea: quella secondo cui la creatività coinciderebbe con la capacità di inventare qualcosa che prima non esisteva.

Questa immagine del progettista come autore assoluto continua ancora oggi ad alimentare gran parte del racconto sul mestiere del designer. Si tende a immaginare il momento creativo come un'intuizione improvvisa, quasi un gesto individuale capace di generare dal nulla forme, linguaggi e significati. È sicuramente una rappresentazione affascinante, ma difficilmente compatibile con il modo in cui il progetto prende realmente forma.

Osservare il lavoro quotidiano di un designer significa infatti accorgersi di quanto esso sia lontano dall'idea della pagina bianca: ogni progetto nasce all'interno di un universo già densamente popolato di immagini, tipografie, fotografie, campagne pubblicitarie, marchi, interfacce, oggetti e sistemi visivi che il progettista ha incontrato nel corso della propria vita e della propria esperienza professionale.
Progettare significa inevitabilmente confrontarsi con questo patrimonio, selezionarlo, interpretarlo, prenderne le distanze oppure farvi riferimento.

Il progetto si colloca quindi all'interno di una rete di relazioni che lo precede e che rende possibile la sua stessa comprensione. Se ogni artefatto dovesse inventare da capo il proprio linguaggio, ogni comunicazione risulterebbe troppo complessa e sarebbe destinata a fallire. Ogni nuova immagine prende posizione rispetto a quelle che l'hanno preceduta e, inevitabilmente, contribuisce a modificare il modo in cui quelle successive potranno essere interpretate.

Accettare questa prospettiva significa anche ripensare il concetto stesso di originalità, che non coincide necessariamente con la produzione di qualcosa di completamente inedito, quanto piuttosto con la capacità di stabilire connessioni inattese tra elementi già esistenti. Molti dei progetti che oggi consideriamo innovativi non hanno introdotto linguaggi completamente nuovi; hanno piuttosto saputo riorganizzare elementi già presenti all'interno della cultura, mettendoli in relazione in modi inaspettati e attribuendo loro nuove possibilità di significato.

In questo senso, la creatività non scompare; cambia piuttosto il luogo in cui viene cercata. Anch'essa, del resto, appare meno come una qualità innata e isolata e più come il risultato di competenze apprese, esperienza, esercizio e capacità di mettere in relazione materiali diversi. Ciò che chiamiamo creatività non sembra dipendere da un presunto talento innato, ma da processi complessi in cui predisposizioni, conoscenze acquisite ed elementi casuali si intrecciano.

Questo non significa che tutti i progetti siano equivalenti o che l'originalità non esista. Un progetto può essere nuovo senza essere privo di precedenti; può sorprendere proprio perché mette in relazione elementi che, presi singolarmente, ci sono già familiari.

5.1 Il progetto come riscrittura dell'immaginario collettivo

Ogni nuova immagine prende quindi posizione rispetto a quelle che l'hanno preceduta e, inevitabilmente, contribuisce a modificare il modo in cui quelle successive potranno essere interpretate.

Ogni artefatto comunica infatti non soltanto attraverso ciò che mostra esplicitamente, ma anche attraverso tutto ciò che richiama implicitamente. Colori, forme, tipografie, materiali, composizioni e registri espressivi non sono mai completamente neutrali: portano con sé una storia fatta di utilizzi precedenti, di convenzioni culturali e di associazioni sedimentate che il pubblico riconosce, nella maggior parte dei casi, senza doverle ricostruire consapevolmente. Una parte del significato dell'artefatto si trova quindi anche al di fuori dall'artefatto stesso, nelle relazioni che riesce ad attivare con ciò che l'osservatore ha già visto.

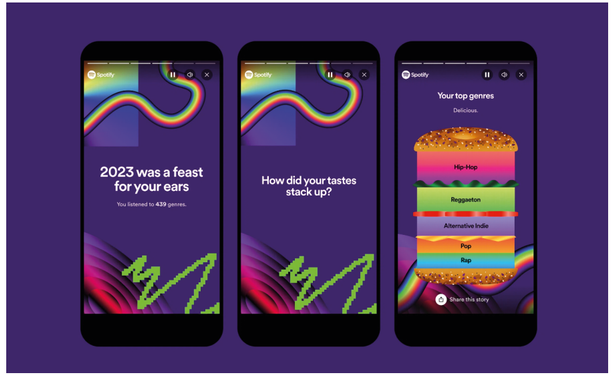
È anche per questo motivo che alcuni progetti risultano immediatamente familiari, riuscendo a trovare un equilibrio tra riconoscibilità e trasformazione. Da un lato devono offrire al pubblico qualcosa che possa essere interpretato facendo leva su conoscenze già possedute; dall'altro devono introdurre uno scarto sufficiente a produrre sorpresa, curiosità o nuove possibilità di lettura. Se mancasse completamente il primo elemento, il progetto rischierebbe di risultare incomprensibile; se mancasse il secondo, apparirebbe soltanto come una ripetizione di modelli già esistenti.

Pensiamo per esempio che nessuno di noi crea parole nuove ogni volta che parla: utilizziamo un lessico condiviso, regole grammaticali comuni e convenzioni che abbiamo appreso vivendo all'interno di una determinata cultura. Ciò che rende ogni conversazione diversa dalla precedente non sono tanto gli elementi di partenza, quanto le relazioni che siamo in grado di costruire tra essi. Allo stesso modo il progettista lavora continuamente su

materiali preesistenti, selezionandoli, combinandoli, modificandoli e ricollocandoli all'interno di nuovi contesti.

Un esempio per contestualizzare meglio e rendere visibile questo processo è lo Spotify Wrapped (Fig. 92-95) . Ogni anno la piattaforma musicale omonima restituisce ai propri utenti un riepilogo personalizzato delle loro abitudini di ascolto. A una prima osservazione potrebbe sembrare una semplice visualizzazione di dati, ma il progetto trasforma quelle informazioni in un racconto personale e identitario: statistiche e classifiche diventano una sorta di autoritratto costruito attraverso la musica che ciascuno ha ascoltato durante l'anno. La stessa Spotify descrive Wrapped come un formato diventato ormai un momento condiviso della cultura della piattaforma e racconta il lavoro del team come una continua rielaborazione dell'identità visiva del progetto in relazione alla cultura musicale e al modo in cui gli utenti condividono i propri ascolti. (Spotify, 2025).

Fig. 92



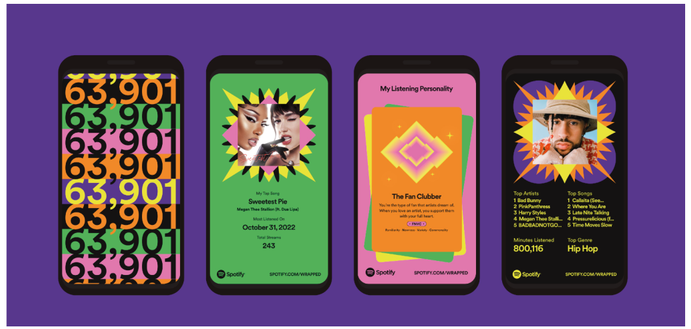


Fig. 93

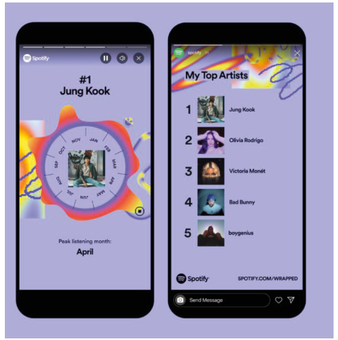


Fig. 94

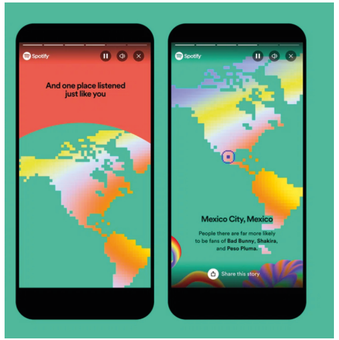


Fig. 95

La sua forza, tuttavia, non risiede esclusivamente nella qualità della visualizzazione. Wrapped attiva codici che appartengono già all'immaginario collettivo digitale: il linguaggio delle stories, la logica della gamification, le classifiche, la personalizzazione, il piacere dell'autonarrazione e la condivisione pubblica di frammenti della propria identità. Il designer non inventa da zero nessuno di questi comportamenti, ma li riconosce, li mette in relazione e li organizza in un sistema coerente che restituisce all'utente una specifica immagine di sé.

È proprio qui che il progetto diventa interessante: Spotify non costruisce una nuova cultura della condivisione, ma riconosce una pratica culturale esistente e la trasforma in esperienza progettata. L'artefatto diventa così un punto di passaggio tra qualcosa che la cultura ha già costruito e una nuova forma attraverso cui quella stessa cultura può raccontarsi. Nel 2025 l'azienda ha persino descritto il progetto come una sorta di “visual mixtape”, richiamando un formato culturale precedente per trasformarlo in una nuova esperienza digitale.

Lo stesso principio può essere osservato, con modalità differenti, in molti altri progetti contemporanei. Un'identità visiva può riprendere un'estetica che associamo a un determinato periodo storico; una campagna può citare un linguaggio cinematografico; un brand può appropriarsi di un simbolo riconoscibile e modificarne il significato; un'interfaccia può utilizzare convenzioni che abbiamo imparato a riconoscere altrove. Il progetto diventa allora una forma di riscrittura: non cancella ciò che esisteva prima, ma lo rende nuovamente disponibile per un altro contesto.

5.2 Copy, Transform, Combine

Il remix come processo creativo

È proprio questa dinamica che introduce naturalmente uno dei concetti più significativi della comunicazione contemporanea: il remix. Se ogni progetto prende forma riorganizzando immagini, simboli e riferimenti già esistenti, allora questo termine non rappresenta semplicemente una tecnica creativa o una pratica tipica della cultura digitale; piuttosto descrive il modo stesso in cui la comunicazione continua a evolversi: ogni artefatto dialoga con quelli che lo hanno preceduto, li interpreta, li modifica e contribuisce, a sua volta, a trasformare l'immaginario collettivo da cui inevitabilmente continua a trarre origine. Ciò che rende efficace un progetto non è, quindi, la quantità di elementi nuovi che introduce, ma la qualità delle relazioni che riesce a costruire.

A questo punto il termine remix può essere introdotto con maggiore precisione : come un possibile modello per descrivere il modo in cui il materiale culturale viene continuamente trasformato.

È questa la prospettiva proposta da Kirby Ferguson - regista, scrittore e oratore canadese - che nel progetto Everything is a Remix, interpreta la creatività attraverso tre operazioni fondamentali: copy, transform, combine. Copiare significa partire da qualcosa che già esiste; trasformare significa modificarlo, adattarlo o sottoporlo a variazioni; combinare significa mettere in relazione fonti diverse per costruire qualcosa che prima non esisteva in quella determinata forma. Per Ferguson, queste operazioni non appartengono a un particolare settore della cultura, ma descrivono un processo ricorrente nella produzione creativa, artistica e tecnologica.

La prima operazione, la copia, è forse quella che più ci mette a disagio, perché nella cultura contemporanea la copia viene spesso associata immediatamente alla mancanza di originalità. Eppure, è difficile immaginare qualsiasi forma di apprendimento senza imitazione. Prima di poter modificare un linguaggio dobbiamo conoscerlo; prima di poterlo infrangere dobbiamo averne compreso almeno in parte le regole. Anche il designer costruisce la propria competenza attraverso l'osservazione di ciò che è stato realizzato prima di lui: studia progetti, confronta soluzioni, accumula riferimenti, impara i codici e le convenzioni. Una parte della progettazione consiste quindi necessariamente nell'assimilazione di un patrimonio che esiste già.

La seconda operazione è la trasformazione. È qui che il materiale di partenza viene sottoposto a una “pulizia”. Un'immagine può essere ritagliata, un simbolo può essere decontestualizzato, un carattere tipografico può essere utilizzato in un ambiente completamente diverso da quello per cui era stato pensato, una struttura narrativa può essere trasferita da un linguaggio a un altro. La trasformazione non elimina necessariamente il riferimento originale: può, al contrario, renderlo ancora più evidente proprio attraverso la distanza che costruisce rispetto a esso.

La terza operazione, la ricombinazione, è forse quella più vicina alla pratica del design: un progetto raramente deriva da una sola fonte, più spesso mette in relazione elementi provenienti da ambiti differenti - un'estetica fotografica con una convenzione tipografica, un'immagine storica con un linguaggio digitale, una struttura narrativa con una strategia di branding. È nella combinazione che elementi già conosciuti possono produrre una configurazione che prima non esisteva.

Ferguson, in una sua formulazione più recente, osserva come molte opere considerate innovative, oggi, siano il risultato di una lunga stratificazione di idee precedenti, trasformate e nuovamente rimescolate fino a diventare difficili da ricondurre alle loro singole origini.

Ma anche qui è necessario evitare una semplificazione. Se tutto fosse riducibile alla sequenza copy → transform → combine, la progettazione sarebbe ancora un processo completamente controllabile: basterebbe conoscere le fonti, trasformarle e combinarle correttamente per ottenere un significato determinato. La tesi ha mostrato invece che questo non è possibile: il remix, pertanto, descrive il processo attraverso cui il progettista costruisce il proprio artefatto; non descrive ancora ciò che il pubblico farà di quell'artefatto.

Esiste infatti una seconda trasformazione, che avviene dall'altra parte del progetto. Anche l'osservatore, quando incontra un'immagine, la colloca all'interno di un patrimonio di riferimenti, ricordi, esperienze e categorie già possedute. Riconosce qualcosa, lo collega a qualcos'altro, interpreta una relazione, attribuisce un valore. In questo senso, anche la fruizione può essere considerata una forma di ricombinazione: il significato che emerge non è una semplice restituzione del materiale progettato, ma il risultato dell'incontro tra ciò che il progetto propone e ciò che l'osservatore porta con sé.

Possiamo quindi immaginare due processi che si incontrano nello stesso artefatto. Da una parte il designer copia, trasforma e combina materiali culturali per costruire una proposta visiva; dall'altra l'osservatore riconosce, collega e reinterpreta quella proposta attraverso il proprio patrimonio di esperienze. L'artefatto è il punto nel quale questi due processi diventano contemporaneamente visibili.

Possiamo quindi affermare che una volta realizzato, e messo in circolazione, l'artefatto non rimane fermo nel punto in cui il designer lo ha lasciato. Il processo do certo non è lineare, non abbiamo una cultura che produce un progetto e un progetto che semplicemente restituisce un messaggio alla cultura, possiamo immaginarlo però come un circuito continuo:

patrimonio culturale → progetto → artefatto → interpretazione → circolazione → nuovo patrimonio culturale (arricchito)

Questo è particolarmente evidente nella comunicazione digitale, dove la distanza tra produzione e circolazione può ridursi fino quasi a scomparire. Un artefatto progettato oggi può essere ripreso pochi minuti dopo, adattato a un altro formato, ricontestualizzato da un altro autore o utilizzato come riferimento per un progetto successivo. La cultura visiva contemporanea appare così sempre più simile a un ambiente in cui le immagini non smettono mai davvero di muoversi.

La conseguenza è che il remix non riguarda soltanto il passato del progetto, cioè ciò da cui il designer ha tratto ispirazione. Riguarda anche il suo futuro.
Questa prospettiva permette anche di dare un significato più preciso alla parola consapevolezza. Essere consapevoli del remix non significa obbligare il designer a citare tutte le proprie fonti o a rinunciare all'originalità. Significa riconoscere che ogni scelta progettuale entra in una storia più lunga della singola campagna, del singolo manifesto o del singolo brand. Significa sapere che ciò che viene considerato naturale, contemporaneo o originale spesso contiene tracce di immagini e idee precedenti e che, allo stesso tempo, ciò che oggi progettiamo potrà diventare una di quelle tracce.

Così, progettare non significa quindi occupare un punto di partenza assoluto, ma inserirsi in un processo che era già iniziato e che continuerà dopo di noi. È questo il motivo per cui il remix può essere considerato non una tecnica, ma una condizione culturale del progetto. Ogni artefatto nasce da qualcosa, dialoga con qualcosa e, se riesce a entrare nella cultura, diventa a sua volta qualcosa da cui altri potranno partire.

5.3 Quando le immagini ricominciano a parlare

A questo punto della ricerca, parlare di remix soltanto in termini teorici rischierebbe di renderlo un concetto astratto. Se davvero ogni progetto nasce all'interno di un patrimonio visivo e culturale già esistente, allora questa condizione dovrebbe essere riconoscibile anche osservando artefatti concreti.

5.3.1 Riscrivere il passato: David Bowie, “The Next Day”

Il progetto realizzato da Jonathan Barnbrook - grafico, regista, type designer e tipografo britannico - per The Next Day, album di David Bowie del 2013 (Fig.97), mostra con particolare chiarezza come il remix possa agire direttamente sulla memoria di un’immagine già esistente. Il materiale di partenza, in questo caso, è una delle immagini più riconoscibili della produzione dello stesso Bowie: la copertina dell’album Heroes del 1977 (Fig.96).

Per The Next Day, Barnbrook riprende la fotografia originale e la copre quasi interamente con un quadrato bianco, lasciando visibile soltanto il volto di Bowie e inserendo sopra il nuovo titolo. La scelta fu



Fig. 96



Fig. 97

concepita volutamente come un'appropriazione e manipolazione della precedente copertina; lo stesso studio Barnbrook descrive il progetto come la costruzione di un'intera campagna attorno al “white square”, che diventò poi un segno autonomamente riutilizzabile anche dai fan. (Barnbrook, 2013)

Il progetto è interessante perché la nuova copertina “ha bisogno della vecchia” : il quadrato bianco non avrebbe lo stesso significato se non sapessimo che sotto di esso c'è un'immagine che conosciamo già. La sottrazione diventa quindi una forma di citazione: il progetto ci mostra qualcosa proprio nascondendolo. Più il pubblico riconosce Heroes, più comprende l'operazione compiuta su di essa. Il quadrato bianco non è semplicemente un elemento grafico; è una cancellazione visibile, un modo per dichiarare che il passato è lì, ma che il nuovo lavoro vuole contemporaneamente separarsene e continuare a dialogare con esso.

L'operazione si sviluppò poi oltre la copertina. Barnbrook costruì una campagna pubblicitaria basata sul quadrato bianco come nuovo simbolo dell'album, utilizzandolo in poster e materiali promozionali (Fig. 98-101); il segno venne inoltre ripreso spontaneamente dagli utenti online, fino a diventare un'immagine riutilizzabile. Il quadrato bianco nasce come una scelta del designer, ma smette presto di appartenere soltanto al progetto originario. Diventa riconoscibile, riproducibile, citabile. La trasformazione produce un nuovo codice che entra nella cultura e può essere nuovamente trasformato.

Fig. 98



Fig. 99



Fig. 100

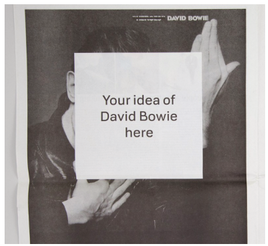
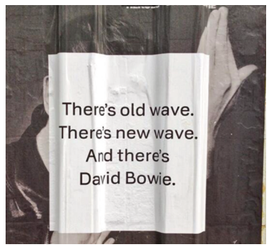


Fig. 101



5.3.2 Trasformare l'esperienza in un simbolo: The Refugee Nation Flag

Il caso della Refugee Nation Flag, progettata nel 2016 dalla designer siriana Yara Said, mostra un'altra possibilità: qui ciò che viene trasformato non è un logo o un'immagine appartenente alla storia della grafica, ma un'esperienza concreta.

La bandiera fu progettata per rappresentare il primo Refugee Olympic Team, composto da atleti rifugiati che parteciparono ai Giochi di Rio del 2016. Said, rifugiata siriana, prese come riferimento i giubbotti di salvataggio arancioni e neri indossati da molte persone durante le traversate del Mediterraneo. (Fig.102)

Fig. 102



Fig. 103



Il risultato è una superficie arancione attraversata da una banda nera, estremamente semplice e immediatamente riconoscibile. (Fig.103)

È difficile trovare un esempio più chiaro di come un elemento appartenente alla realtà possa trasformarsi in un simbolo. Il giubbotto di salvataggio è prima di tutto un oggetto funzionale: serve a mantenere a galla una persona. All'interno della bandiera, però, diventa qualcos'altro. Il colore arancione e la striscia nera non rimandano più soltanto a un dispositivo di sicurezza, ma a un'esperienza condivisa, che racchiude un immaginario di fuga, precarietà e sopravvivenza.

La cosa interessante è che questa trasformazione non nasce da un'invenzione arbitraria, la designer non decide semplicemente che arancione e nero “rappresentano i rifugiati”, parte da un'immagine che è già significativa per la maggior parte delle persone che vuole rappresentare.

In questo caso il remix non consiste quindi nel prendere un artefatto grafico e modificarlo. Consiste nel trasferire un significato da un contesto materiale a un contesto simbolico. Il giubbotto rimane un giubbotto, ma il progetto ne rende possibile una seconda lettura. Il suo valore non viene cancellato ma esteso. (Fig.104,105,106)

Questo caso è particolarmente utile perché mostra anche un'altra caratteristica del design contemporaneo: il progettista può partire da qualcosa che appartiene già alla cultura materiale di una comunità e trasformarlo in uno strumento attraverso cui quella comunità può riconoscersi. La bandiera non inventa da sola l'identità dei rifugiati; offre però un'immagine attraverso cui quell'identità può diventare visibile e condivisibile. Il progetto entra così nuovamente nella cultura. Il simbolo è stato poi utilizzato in manifestazioni e iniziative di solidarietà e continua a essere esposto come segno di appartenenza e accoglienza.



Fig. 104



Fig. 105

Fig. 106



5.3.3 Sovvertire una storia già conosciuta : Vivident Blast

Tra i casi in cui il remix non riguarda direttamente un'immagine, è particolarmente interessante uno spot italiano di Vivident Blast (marca di gomme da masticare) del 2011, realizzato dall'agenzia Selection.

Il filmato, diventato rapidamente riconoscibile e discusso online, parte da una situazione in cui vediamo: un padre e un figlio che stanno per affrontare una conversazione difficile, all'interno di un ambiente domestico, dall'atmosfera seria e malinconica.

La scena si apre con il padre pensieroso, ripreso mentre guarda fuori dalla finestra. Piove. L'ambiente domestico, la postura dell'uomo, il ritmo della scena e soprattutto la musica costruiscono immediatamente un clima di tensione emotiva. Il padre, a un certo punto, si rivolge al figlio esclamando: “Figliolo, c'è una cosa che devo dirti...”. La formulazione rimane volutamente sospesa: non comunica ancora una rivelazione, ma prepara lo spettatore a riceverne una.

Il padre poi spezza il silenzio dicendo: “Non sono tuo padre... sono tua madre.” Rivelando un reggiseno sotto la camicia del papà. La scena potrebbe essere considerata già sufficientemente assurda da produrre uno shock, ma rimane ancora all'interno di una forma narrativa che conosciamo: una confessione, un segreto familiare rimasto nascosto per anni, un'identità rivelata all'improvviso.

Il meccanismo è quello tipico delle soap opera e dei melodrammi televisivi, che costituiscono infatti il principale riferimento narrativo dello spot. Nelle soap infatti, rivelazioni familiari e cambiamenti improvvisi di identità sono utilizzati frequentemente per sorprendere lo spettatore.

Poi lo spot rompe di nuovo il proprio stesso meccanismo.

A quel punto il figlio risponde rivelando di non essere affatto un figlio umano, bensì una marionetta, e la scena cambia completamente tono: la musica accompagna il nuovo colpo di scena e il motivetto della “Vecchia fattoria”, con il ripetuto «ia ia oh», altro riferimento esplicito alla cultura collettiva legata all'infanzia, sostituisce progressivamente l'atmosfera melodrammatica che aveva predisposto inizialmente il filmato.

A questo punto l'artefatto non sta più semplicemente raccontando una storia, ma sta rendendo evidente il proprio meccanismo di costruzione della sorpresa.

La prima rivelazione ci porta in una direzione; la seconda ci costringe ad abbandonarla; quello che sembrava un dramma familiare diventa una situazione nonsense. Ma anche questa non è ancora la conclusione dello spot.

La scena si sposta poi all'esterno dove compare un presentatore che, in un registro completamente diverso, si rivolge direttamente al pubblico esclamando: “Vi piacciono le sorprese shock? Provate Vivident Blast”. Prima che una gigantesca balena cada dal cielo e lo travolga. Solo così arriviamo a capire il collegamento con il prodotto e con il concetto di Blast (che tradotto in italiano vuol dire “esplosione”) : la gomma contiene un ripieno che produce una sensazione inattesa e sorprendente - proprio come quella che dovresti provare guardando lo spot.

A prima vista, la sequenza può sembrare soltanto demenziale. Ma è proprio la sua costruzione a renderla interessante dal punto di vista del progetto. Lo spot non inventa

nessuno dei meccanismi che utilizza, ma li prende in prestito direttamente dalla memoria dello spettatore.

Al designer basta costruire alcuni segnali abbastanza familiari perché sia lo spettatore stesso a completare ciò che non viene ancora mostrato. Lo spot progetta un'interpretazione prima ancora di comunicare il proprio messaggio.

Nei primi secondi, infatti, il pubblico viene orientato verso una lettura precisa: sta per assistere a una confessione familiare drammatica. La musica, l'inquadratura, la recitazione e la frase sospesa funzionano insieme per rendere questa interpretazione altamente probabile. Ma il progetto non vuole che lo spettatore rimanga dentro quella lettura. Al contrario, costruisce l'aspettativa proprio per poterla distruggere.

Il significato non viene quindi prodotto soltanto da ciò che viene mostrato, ma anche dalla distanza tra ciò che lo spettatore si aspettava di vedere e ciò che effettivamente vede. È questo che rende la sorpresa possibile. Il progetto, in altre parole, utilizza la previsione dell'osservatore come materiale creativo. Una parte del funzionamento dello spot è quindi affidata a qualcosa che il progettista non ha creato: la memoria culturale dello spettatore.

Eppure lo spot non produsse una sola interpretazione. Fu apprezzato da molti spettatori proprio per il suo carattere nonsense e surreale, tanto da generare parodie, versioni modificate e una circolazione autonoma sui social e su YouTube.

Allo stesso tempo, la campagna suscitò anche delle critiche. Alcuni spettatori interpretarono la rappresentazione dell'uomo che rivela di essere in realtà una donna come una forma di ridicolizzazione delle persone transgender. L'azienda però respinse l'interpretazione offensiva e spiegò che il riferimento era invece alle rivelazioni assurde e ai cambiamenti di ruolo tipici, appunto, delle soap opera.

Questa ambivalenza è particolarmente interessante per la tesi, perché rende visibile una distinzione che altrimenti potrebbe sembrare soltanto teorica. Il progettista può progettare la sorpresa, ma non può progettare esattamente ciò che ciascuno troverà sorprendente.

Il caso Vivident Blast mostra così una forma di remix particolarmente sottile: non si remixano soltanto immagini che abbiamo già visto, ma anche i modi in cui abbiamo imparato a raccontare e comprendere una storia. Ci ricorda che il patrimonio culturale a disposizione del designer è fatto anche di aspettative, cliché, strutture narrative, battute, ritmi e forme di racconto che il pubblico ha già imparato a riconoscere.

5.3.4 Quando un immaginario diventa un sistema

Un meccanismo simile, ma molto più complesso e stratificato, può essere osservato nella comunicazione del film Barbie del 2023. In questo caso il materiale preesistente non è costituito principalmente da una singola immagine, da un logo o da uno slogan, ma da qualcosa di molto più difficile da circoscrivere: un intero immaginario già sedimentato nella memoria collettiva.

Quando il film diretto da Greta Gerwig arriva nelle sale, il pubblico non incontra per la prima volta il personaggio che gli dà il titolo. Barbie esiste da più di sessant'anni: è una bambola, ma anche un colore, una silhouette, un modo di vestire, una casa, una serie di oggetti, professioni e ambientazioni, ma soprattutto un repertorio di immagini attraverso cui diverse generazioni hanno imparato a riconoscerla. Intorno al personaggio si sono inoltre stratificati nel tempo ricordi, giudizi, nostalgie e controversie, contribuendo a costruire un immaginario che precede di molto il film.

Fig. 107





Fig. 108

È proprio qui che il progetto diventa interessante: la campagna per il film non si limita infatti a mostrare le immagini della pellicola attraverso manifesti e trailer. L'universo di Barbie viene progressivamente portato fuori dallo schermo e trasferito nel mondo quotidiano: il rosa invade abiti, cosmetici, oggetti per la casa, accessori, ristoranti e installazioni; vengono realizzati prodotti in edizione limitata, capsule collection e collaborazioni con marchi appartenenti a settori molto diversi; la Barbie DreamHouse viene trasformata in un'esperienza fisica. Mattel - casa di produzione di Barbie - annunciò il coinvolgimento di oltre 100 partner in ambiti che andavano dalla moda alla bellezza, dagli accessori al food.

La quantità, però, non è l'aspetto più interessante. Lo è il fatto che oggetti diversissimi riescano a sembrare immediatamente parte dello stesso mondo.

Una valigia rosa, una sneaker, una borsa, un prodotto di make-up, un'insegna, un ristorante o una casa affacciata sull'oceano non hanno quasi nulla in comune dal punto di vista funzionale. Eppure, quando vengono attraversati dall'immaginario di Barbie, diventano riconoscibili come elementi di uno stesso universo. Il progetto non ha quindi semplicemente prodotto una serie molto ampia di materiali promozionali: ha costruito un sistema di riferimenti abbastanza forte da poter essere trasferito da un linguaggio all'altro senza perdere la propria identità.

Il rosa è forse l'esempio più evidente. Non è stato inventato per il film del 2023 e, preso isolatamente, non appartiene nemmeno esclusivamente a Barbie, nel corso degli anni, però, quella tonalità è diventata uno degli elementi più riconoscibili dell'identità del brand, fino a trasformarsi in un riferimento culturale più ampio. Lo stesso vale per la DreamHouse, per i costumi, per il packaging, per alcune forme tipografiche e per l'estetica volutamente artificiale e iper-satura



del mondo di Barbie.

Il caso però diventa ancora più interessante osservando concretamente le collaborazioni. Prendiamo, per esempio, la capsule Barbie x Superga. Le scarpe non cambiano improvvisamente natura: rimangono sneakers Superga. È la relazione con Barbie a modificarne la lettura. Il packaging viene trasformato per richiamare una scatola della bambola, mentre il colore, il monogramma e altri elementi dell'universo Barbie vengono trasferiti sul prodotto. Un oggetto appartenente a un sistema visivo entra così temporaneamente in un altro sistema e ne assorbe parte dei significati, senza perdere completamente la propria identità di partenza.
Qualcosa di simile accade con Kipling, dove il linguaggio del brand,

Fig. 109





Fig. 110

anche'esso storico e radicato nella cultura di massa, viene attraversato da quello di Barbie attraverso il rosa, gli elementi grafici della collaborazione e soprattutto la sostituzione della consueta mascotte con una piccola Barbie. La borsa continua a essere riconoscibile come prodotto Kipling, ma viene temporaneamente resa leggibile anche attraverso il codice Barbie.

È come se il progetto avesse

Fig. 111



Fig. 112



Fig. 113



costruito una grammatica minima che altri soggetti possono utilizzare.

Ed è proprio qui che il concetto di remix diventa particolarmente interessante. Non c'è un unico designer che controlla ogni singolo artefatto prodotto. C'è un sistema di marca che mette a disposizione un patrimonio di codici, mentre altri progettisti, aziende e creativi li reinterpretano all'interno dei propri linguaggi. Il riferimento rimane riconoscibile, ma cambia forma ogni volta.
Barbie diventa così quasi una lingua che altri possono parlare.

Questa dinamica raggiunge il suo punto più evidente con la Malibu DreamHouse di Airbnb. Nel 2023 la casa non viene semplicemente mostrata come ambientazione del film: diventa un luogo reale nel quale il pubblico può entrare e soggiornare. Airbnb presenta la casa come parte dell'universo di Barbie e, in occasione dell'uscita del film, la reinterpretazione introduce persino Ken come host, trasformando temporaneamente lo spazio in una

sorta di "Kendom". Il passaggio è significativo perché mostra una trasformazione ulteriore: dall'immaginario all'esperienza. Costruisce le condizioni perché il pubblico possa temporaneamente entrare nel suo universo.
A questo punto diventa difficile separare completamente comunicazione, prodotto ed

Fig. 114



Fig. 115



Fig. 116



Fig. 117



esperienza. Il film, il merchandising, le collaborazioni, gli allestimenti e i luoghi fisici cominciano a funzionare come parti di uno stesso sistema, alimentandosi reciprocamente. Una persona può vedere il trailer, riconoscere il rosa, incontrare un prodotto Barbie in un negozio, fotografarlo, ritrovarlo sui social e incontrare lo stesso codice in una collaborazione completamente diversa. La comunicazione non procede più soltanto dal progetto verso il pubblico, ma comincia a circolare da un artefatto all'altro.

Il progetto cinematografico diventa così una sorta di centro gravitazionale intorno al quale ruotano molti altri progetti, ciascuno dei quali contribuisce a mantenere riconoscibile l'universo complessivo.

A rendere possibile questa circolazione è anche il rapporto con la memoria. Diverse analisi hanno osservato come il fenomeno Barbiecore - letteralmente la tendenza pop e di moda che celebra l'estetica iper-femminile e il colore rosa acceso ispirati alla bambola - si sia alimentato soprattutto della nostalgia di una generazione cresciuta con Barbie, in particolare dei Millennials, che nel 2023 si sono trovati davanti a un universo visivo capace di riattivare un immaginario dell'infanzia in una forma adulta e contemporanea.

Questo significa che lo stesso progetto può rivolgersi contemporaneamente a persone che conoscono Barbie da sempre e a persone che la incontrano sotto una forma nuova. Lo stesso elemento può quindi funzionare contemporaneamente come novità e come ricordo, a seconda del patrimonio culturale dell'osservatore.

Prima del film, Barbie possedeva già una quantità enorme di significati. Il film, la campagna e le collaborazioni, li amplificano e ne introducono di nuovi. Barbie non è più soltanto una bambola, ma diventa contemporaneamente personaggio cinematografico, oggetto di moda, esperienza turistica, riferimento estetico, prodotto commerciale, fenomeno digitale e simbolo culturale.
Il fenomeno è quindi quasi paradossale: per creare qualcosa di nuovo, il progetto ha avuto bisogno di rendere ancora più visibile qualcosa che esisteva già.

5.3.5 Cambia il contesto, cambia il significato: Vetements e DHL

L'ultimo caso porta il ragionamento quasi all'estremo opposto. Qui non viene trasformato un materiale preesistente: viene modificato il contesto nel quale quel materiale viene incontrato.

Nel 2015 Vetements porta sulla passerella della propria collezione primavera/estate 2016 una semplice T-shirt gialla con il logo rosso di DHL. Il logo, naturalmente, non aveva bisogno di presentazioni: apparteneva all'immaginario quotidiano delle consegne, dei pacchi e della logistica. Proprio la sua ordinarietà rendeva straniante la sua comparsa nel mondo dell'alta moda. La maglietta divenne rapidamente uno degli oggetti più discussi della stagione e arrivò a vendere migliaia di pezzi a un prezzo enormemente superiore a quello di una normale T-shirt DHL. Il segno grafico, quasi, non cambia, ma è il contesto a cambiare.

Fig. 118





Fig. 119

Su un furgone, DHL significa trasporto. Su una divisa, lavoro. Su un sito di spedizioni, servizio. Sulla passerella di Vetements, invece, il medesimo segno può parlare di ironia, consumo, anti-fashion, cultura street e rapporto tra alto e basso. Il logo non ha perso completamente i propri significati precedenti; li ha portati con sé dentro un contesto che li ha costretti a convivere con qualcosa di nuovo. (DHL Express, 2017)

È proprio questa sovrapposizione a produrre l'effetto del progetto. Il pubblico riconosce DHL come compagnia di trasporti e contemporaneamente è costretto a chiedersi perché DHL sia improvvisamente diventata moda. Senza il significato originario del marchio, l'operazione non avrebbe quasi nulla da cui partire.

Il caso è quindi particolarmente utile perché dimostra quanto il contesto contribuisca alla costruzione del significato. Non sempre occorre modificare un'immagine per ottenere una nuova interpretazione: a volte basta spostarla.

E la storia non finisce nemmeno qui. L'operazione ebbe un tale successo che nel 2017 DHL e Vetements presentarono una vera e propria collezione collaborativa, composta da dieci pezzi che utilizzavano nuovamente i colori e il logo dell'azienda.

All'inizio Vetements prende un'identità preesistente e la inserisce in un nuovo contesto, ottenendo un significato inatteso. Successivamente DHL riassorbe quella trasformazione e la incorpora nella propria comunicazione commerciale. Il remix torna al punto di partenza e lo modifica.
Non è più soltanto Vetements che utilizza DHL. È DHL che, dopo essere stata reinterpretata da Vetements, decide di reinterpretare a sua volta quella reinterpretazione.

Fig. 120



Fig. 121





Fig. 122



Fig. 123





Fig. 124

Fig. 125

Conclusioni

Questa ricerca è partita da un dubbio molto semplice: quando osserviamo un artefatto visivo, da dove arriva il significato che gli attribuiamo? All'inizio la questione sembrava riguardare soprattutto il progetto e le intenzioni di chi lo realizza. Procedendo nel lavoro, però, è diventato sempre più evidente che questo non basta a spiegare ciò che accade quando un'immagine incontra effettivamente qualcuno che la osserva.

L'intento della ricerca è stato quindi approfondire meglio questo passaggio, mettendo in relazione il punto di vista del designer con quello dell'osservatore. Per farlo è stato necessario uscire, almeno in parte, da ciò che normalmente confiniamo nel *design* e prendere in prestito strumenti da diverse discipline complementari all'indagine. Non con l'obiettivo di costruire una teoria generale del significato, ma per capire che cosa ciascuna di queste prospettive potesse aggiungere alla lettura di un artefatto visivo. Era già questo uno degli obiettivi dichiarati all'inizio: usare discipline differenti per osservare aspetti diversi dello stesso fenomeno e riportarli poi alla pratica progettuale.

Il risultato più importante, per me, è stato comprendere che il designer non può controllare il significato, di un artefatto, nello stesso modo in cui ne può controllare la forma. Può scegliere una tipografia, costruire una gerarchia visiva, utilizzare un simbolo, utilizzare un riferimento culturale o organizzare una sequenza narrativa; può quindi orientare la lettura e rendere alcune interpretazioni più probabili di altre.

Ma tra ciò che viene progettato e ciò che viene, poi, effettivamente compreso, rimane sempre una distanza. Nel corso della tesi ho definito questa distanza come uno *scarto comunicativo*: non soltanto un possibile errore del processo, ma una condizione necessaria con cui la comunicazione visiva deve fare i conti.

Questo perché chi osserva non è mai un destinatario neutro: percezione, memoria, esperienza personale e cultura intervengono continuamente nel modo in cui un'immagine viene letta. Il significato non può quindi essere considerato una proprietà sigillata dentro l'artefatto, in attesa di essere semplicemente recuperata. Il progetto propone qualcosa, ma chi guarda può completarlo, confrontarlo con ciò che conosce già e, in alcuni casi, interpretarlo in una direzione diversa da quella immaginata in partenza.

È questo, più di ogni altra cosa, ciò che vorrei rimanesse alla fine del percorso, cioè che guardare un artefatto visivo significa partecipare attivamente alla costruzione del suo significato. Da una parte esiste il lavoro intenzionale del designer; dall'altra esiste tutto ciò che l'osservatore porta con sé. L'artefatto è il punto in cui queste due dimensioni si incontrano.

L'ultima parte della tesi ha permesso di riportare questa idea più direttamente al progetto. Il passaggio che mi interessa maggiormente far risaltare non è soltanto come il remix venga utilizzato come tecnica creativa, ma soprattutto il fatto che la trasformazione continui anche dopo che il progetto è stato realizzato e rilasciato nel mondo.

Da qui è cambiato anche il modo di vedere il ruolo che attribuisco ai progettisti grafici. Riconoscere che l'interpretazione non è completamente controllabile non significa che tutte le scelte siano equivalenti o che il progetto perda importanza. Significa, al contrario, essere più consapevoli dei codici che si utilizzano, delle associazioni che possono attivare e dei contesti nei quali un artefatto potrà essere fruito.

Il lavoro del designer consiste quindi anche nel prevedere, per quanto possibile, le condizioni in cui una forma verrà interpretata, prendendo atto, però, che una parte di quel processo rimarrà sempre fuori dal suo controllo.

Alla fine della ricerca, quindi, la domanda iniziale non ha trovato una risposta collocabile in un unico punto. Il significato non appartiene soltanto al designer, all'artefatto o all'osservatore. **Si costruisce nel passaggio tra questi elementi, e cambia insieme alle persone e ai contesti in cui l'artefatto continua a circolare.**

Riferimenti Bibliografici

Bateson, G. (1955). A theory of play and fantasy.
Berger, J. (2017). Sul guardare (M. Nadotti, Trad.). Il Saggiatore.
Bertoletti, P. (1986). Mito e simbolo. Gli strumenti della psicologia analitica. Dedalo.
Bettelheim, B. (1976). The uses of enchantment: The meaning and importance of fairy tales.
Brodovitch, A. (1930/2022). Ciò che piace all'uomo moderno. In R. Falcinelli (a cura di), Filosofia del graphic design. Einaudi.
Buchanan, R. (1992). Wicked problems in design thinking.
Campbell, J. (1949). The hero with a thousand faces. Pantheon Books.
Campbell, J. (1972). Myths to live by. Viking Press.
Cassirer, E. (2004). Saggio sull'uomo. Introduzione ad una filosofia della cultura. Armando Editore.
Domaneschi, F., & Penco, C. (2016). Come non detto. Usi e abusi dei sottintesi. Laterza.
Eco, U. (1968). La struttura assente. Introduzione alla ricerca semiologica. Bompiani.
Eco, U. (1979). Lector in fabula. La cooperazione interpretativa nei testi narrativi. Bompiani.
Eco, U., & Fabbri, P. (1978). Progetto di ricerca sull'utilizzazione dell'informazione ambientale.
Eisenberg, M. L., & Zacks, J. M. (2016). Ambient and focal visual processing of naturalistic activity.
Falcinelli, R. (2011). Guardare, pensare, progettare. Neuroscienze per il design. Stampa Alternativa.
Falcinelli, R. (a cura di). (2022). Filosofia del graphic design. Einaudi.
Frascara, J. (1988). Graphic design: Fine art or social science?
Garland, K. (1964). First Things First: A manifesto.
Gibson, J. J. (1979). The ecological approach to visual perception. Houghton Mifflin.
Goffman, E. (1974). Frame analysis: An essay on the organization of experience. Harper & Row.
Gregory, R. L. (1980). Perceptions as hypotheses. Philosophical Transactions of the Royal Society of London.
Jung, C. G. (1959). The archetypes and the collective unconscious. Routledge & Kegan Paul.
Koffka, K. (1935). Principles of Gestalt psychology. Harcourt, Brace and Company.
Mack, A., & Rock, I. (1998). Inattentional blindness. MIT Press.
Mark, M., & Pearson, C. S. (2001). The hero and the outlaw: Building extraordinary brands through the power of archetypes. McGraw-Hill.
Moholy-Nagy, L. (1947). Vision in motion. Paul Theobald.
Munari, B. (2017). Design e comunicazione visiva. Laterza.
Norman, D. A. (1988). The psychology of everyday things. Basic Books.
Pannasch, S., Helmert, J. R., Roth, K., Herbold, A.-K., & Walter, H. (2008).
Rand, P. (1947). Thoughts on design. Wittenborn and Company.
Rittel, H. W. J., & Webber, M. M. (1973). Dilemmas in a general theory of planning.
Shannon, C. E., & Weaver, W. (1949). The mathematical theory of communication. University of Illinois Press.
Von Franz, M.-L. (1970). An introduction to the interpretation of fairy tales. Spring Publications.

Sitografici

Barnbrook. (2013). David Bowie: The Next Day. Barnbrook. (https://barnbrook.net/work/david-bowie-the-next-day-2/)
Dara, V. (2023, 21 luglio). Arriva al cinema il live action con Margot Robbie e Ryan Gosling ed è subito "Barbie mania". Inside Marketing. (https://www.insidemarketing.it/iniziative-di-marketing-per-l-uscita-del-film-di-barbie/)
DHL Express. (2017, 5 luglio). Collaboration DHL X VETEMENTS. DHL Express. (https://www.dhlexpress.fr/actualites/collaboration-dhl-x-vetements)

Falcinelli, R. (2017, 13 settembre). Percezione e conoscenza. La ricerca nel visual design. cheFare. (https://che-fare.com/articoli/riccardo-falcinelli-percezione-conoscenza-la-ricerca-nel-visual-design)
Ferguson, K. (s.d.). Copy Transform Combine. Everything is a Remix. (https://www.everythingisaremix.info/articles/copy-transform-combine)
Ferguson, K. (2023, 21 marzo). Everything is a Remix: The Complete, Updated 2023 Edition. Everything is a Remix. (https://www.everythingisaremix.info/articles/everything-is-a-remix-the-complete-updated-2023-edition)
Galati, A. (2025, 30 luglio). “Sydney Sweeney Has Great Genes”. Ops, jeans. Polemiche sulla nuova campagna di American Eagle. D – la Repubblica. (https://d.repubblica.it/fashion/moda/2025/07/30/news/sydney_sweeney_has_good_genes_polemiche_sulla_nuova_campagna_di_american_eagle-424761849/)
Johnson, B. (2009, 26 agosto). Microsoft apologises over race-swap gaffe. The Guardian. (https://www.theguardian.com/technology/2009/aug/26/microsoft-race-gaffe)
Know Your Meme. (2017, 22 agosto). Distracted Boyfriend. (https://knowyourmeme.com/memes/distracted-boyfriend)
Liu, L. (2018, 21 novembre). Dolce & Gabbana’s Shanghai show is cancelled amid accusations of racism in “Chinese chopsticks” ad campaign. South China Morning Post. (https://www.scmp.com/magazines/style/fashion-beauty/article/2174362/dolce-gabbanas-shanghai-show-cancelled-amid)
London Transport Museum. (s.d.). Who designed the diagrammatic Tube map? (https://library.ltmuseum.co.uk/portal/Default/en-GB/RecordView/Index/106)
Los Angeles Times. (1997, 23 ottobre). Apple’s New Campaign Slices Both Ways With Viewers. (https://www.latimes.com/archives/la-xpm-1997-oct-23-fi-45740-story.html)
Museo delle Civiltà. (s.d.). Il colore bianco. Museo delle Civiltà – EUR_Asia. (https://www.museodellecivilta.it/project/eur_asia_ilcolorebianco_thewhitecolor/)
Museum of Modern Art. (s.d.). Refugee Nation, Yara Said. Refugee Flag. 2016. MoMA. (https://www.moma.org/collection/works/221169)
New York Transit Museum. (2022). Towards a Better Way: The “Vignelli” Map at 50. (https://www.nytransitmuseum.org/vignelli/)
Spotify. (2025, 3 dicembre). How Our 2025 Wrapped Campaign Turns Your Year in Listening Into a Global Celebration. Spotify Newsroom. (https://newsroom.spotify.com/2025-12-03/wrapped-marketing-campaign/)
Treccani. (s.d.). Progettare. In Vocabolario Treccani. (https://www.treccani.it/vocabolario/progettare/)

Iconografici

Fig. 51 Lynn Roebuck and 1952 Cadillac [Fotografia]. (1952). In Photoplay Pin Ups, (1), Macfadden Publications.
Fig. 52 Honda Italia. (1974). Campagna pubblicitaria Honda Civic [Annuncio pubblicitario]. In Frigidaire Magazine.
Fig. 56 Walt Disney Productions. (1951). Walt Disney sketching Alice for Alice in Wonderland [Fotografia promozionale d'archivio]. Walt Disney Studios.
Fig. 57 Geronimi, C., Jackson, W., & Luske, H. (Registi). (1951). Alice nel Paese delle Meraviglie [Fotogramma cinematografico]. Walt Disney Productions.
Fig. 58 Bush, J., & Howard, B. (Registi). (2021). Encanto [Poster digitale]. Walt Disney Animation Studios.
Fig. 59 Bacon, F. (1988). Second Version of Triptych 1944 (Pannello sinistro) [Dipinto; olio e vernice spray su tela]. Tate Modern, Londra, Regno Unito.
Fig. 60 Bacon, F. (1965). From Muybridge 'The Human Figure in Motion: Woman Emptying a Bowl of Water / Paralytic Child Walking on All Fours' [Dipinto; olio su tela]. Stedelijk Museum, Amsterdam, Paesi Bassi.
Fig. 61 Bacon, F. (ca. 1944). Fury [Olio e pastello su faesite]. Collezione privata.
Fig. 64 LEGO. (s.d.). Build the Future [Campagna pubblicitaria]. Ogilvy & Mather; Ads of the World.
Fig. 65 Reid, J. (1977). God Save the Queen [Grafica per i Sex Pistols]. National Portrait Gallery.
Fig. 66 de Saint-Exupéry, A. (s.d.). Il piccolo principe [Illustrazione di copertina]. Bompiani.
Fig. 67 Müller. (s.d.). Fate l’amore con il sapore [Campagna pubblicitaria]. Phoenix Advertising. Fotografia di G. Yarhi; body painting di G. Daniele.
Fig. 68 Omega. (s.d.). Every Second Tells a Story of Luxury [Campagna pubblicitaria per Omega Speedmaster]. Ads of the World.
Fig. 69 National Geographic Documentary Films. (2018). Free Solo [Poster cinematografico]. National Geographic

Documentary Films.
Fig. 70 Absolut Vodka. (s.d.). Absolut Squeeze [Campagna pubblicitaria per Absolut Mandrin]. Absolut Vodka.
Fig. 71 Sony Classical. (2013). The Secret Life of Walter Mitty: Original Motion Picture Score [Poster figitale]. Sony Classical.
Fig. 72 The Walt Disney Company. (2026). Toy Story 5 [Immagine promozionale]. Disney Consumer Products.
Fig. 73 Birra Raffo. (2025). Ah sì! Quella con... [Campagna pubblicitaria per Raffo Lavorazione Grezza]. McCann.
Fig. 74 Empire Design. (2014). The Imitation Game [Poster cinematografico]. IMP Awards.
Fig. 75 Volvo of America Corporation. (1976). Become an Overprotective Parent [Annuncio pubblicitario per Volvo Wagon]. Volvo of America Corporation.
Fig. 77 Nike. (2024). Winning Isn't for Everyone [Campagna pubblicitaria]. Wieden+Kennedy; Nike, Inc.
Fig. 78 Nike. (s.d.). Just Do It [Campagna pubblicitaria con atleta Nike]. Nike, Inc.
Fig. 79 Nike. (s.d.). Be the Hero You Didn't Have [Campagna pubblicitaria]. Nike, Inc.
Fig. 80 Nike. (s.d.). Tweezers and Toothpick Not Included [Campagna pubblicitaria con Roger Federer]. Nike, Inc.
Fig. 81 Harley-Davidson. (s.d.). We Respect Other Cultures. We Just Won't Ride Them [Campagna pubblicitaria]. Harley-Davidson Motor Company.
Fig. 82 Harley-Davidson. (s.d.). Look at the Map When You Get There [Campagna pubblicitaria]. Harley-Davidson Motor Company.
Fig. 83 Harley-Davidson. (2008). We Don't Do Fear. Screw It, Let's Ride [Campagna pubblicitaria]. Harley-Davidson Motor Company.
Fig. 84 National Geographic Channel. (2017). Winter Programs – Horses [Campagna pubblicitaria]. ACC Grannot College.
Fig. 85 National Geographic. (2017,). Secret Antarctica [Copertina di rivista]. National Geographic Magazine.
Fig. 86 National Geographic Channel. (s.d.). By 2020 There Will Be 8,000,000,000 Reasons to Enjoy This [Campagna pubblicitaria]. National Geographic Channel.
Fig. 87 National Geographic. (2016). The End of Blindness: Winning the Fight to See [Copertina di rivista]. National Geographic Magazine.

