

«Si dice da parte di alcuni esperti che la forza delle immagini attraverso cui viene oggi veicolata gran parte delle informazioni, rischia, a causa dell'impatto immediato e prevalentemente emozionale, tipico del messaggio visivo, di prendere il sopravvento sul contenuto concettuale del messaggio stesso e sulla riflessione critica del destinatario. Ma si dice anche, da parte opposta, che è proprio la immagine a favorire varie forme di apprendimento, rendendone più efficaci e duraturi i risultati.

Discuti criticamente i due aspetti della questione proposta, avanzando le tue personali considerazioni.» (Esame di Stato, tipologia D, as 2002/2003)

Carlotta Ciciotti, IV AL, liceo linguistico Kant

Al giorno d'oggi sembra valere il concetto che ciò che cattura la nostra attenzione nel minor tempo possibile è ciò che ha più valore. La società è caotica, disordinata e va terribilmente di corsa. L'industrializzazione e le nuove tecnologie, dal televisore ad internet, hanno permesso un'enorme diffusione della cultura, che però ha perso il suo valore di lentezza, cioè di qualcosa che richiede tempo e dedizione, non solo pochi istanti di attenzione.

Se si pensa al cinema di oggi rispetto a quello degli anni sessanta, ma anche ottanta, ci si accorge che i tempi sono dimezzati e che, se l'inquadratura in primo piano dura più di tre secondi e non sfocia in un "pericoloso" inseguimento in autostrada, magari in un'ambientazione fantascientifica con tanto di effetti speciali e musica sintetizzata spaccatimpani, non si riesce a resistere e sembra che quei tre secondi siano un tempo infinito e angosciante (almeno questo è ciò che pensano molti giovani, secondo dati che mostrano che i film d'azione sono i più apprezzati dal pubblico).

Qual è allora il mezzo giusto per trasmettere l'emozione in maniera immediata, sul colpo, senza dover ricorrere a premesse o argomentazioni, al linguaggio verbale stesso? L'immagine. È ovunque, e ne siamo bombardati continuamente: dai cartelloni pubblicitari agli schermi dei telefoni, computer, televisori.

Questa fusione di colori e di brevi messaggi, di facce e concetti semplici ma rassicuranti è alla base del commercio, e viene usata soprattutto nel campo della pubblicità, cioè per convincerci a comprare qualcosa. Quando vediamo George Clooney sorseggiare un caffè, non ci interroghiamo sulla sua qualità, ma siamo già convinti che sia squisito per associazione dell'immagine e concetti positivi (in questo caso che l'attore sia bello e simpatico), perché è per l'appunto la prima espressione che conta.

L'immagine ci cattura da subito, allora il prodotto è praticamente già venduto: la prossima volta che andremo al supermercato ce lo procureremo senza pensarci due volte. Questo discorso vale ancora di più se la pubblicità è rivolta ai bambini, totalmente soggetti all'influenza delle strategie commerciali delle grandi aziende, che li vedrebbero in un mondo di Barbies e Action Men a consumare la spazzatura. In questo caso i meccanismi di autodifesa sono praticamente inesistenti, sovrastati dai colori e dalle figure animate. Sta allora all'adulto il compito di usare la coscienza etica per difendersi da simili meccanismi commerciali e per istruire e giudicare per i propri figli. È vero infatti che, se da un lato l'economia capitalistica e senza scrupoli potrebbe portare a una demonizzazione dell'immagine, dall'altra essa rappresenta un grande strumento per la diffusione della cultura e anche del divertimento in generale a costi bassi. È infatti universalmente riconosciuto che, per quanto riguarda l'istruzione, l'utilizzo di materiali audio-video quali film, documentari e spiegazioni facilita l'apprendimento in quanto rende più interessante l'argomento affrontato, facendo sì che gli studenti abbiano risultati migliori. Inoltre, con l'amplessissima diffusione della rete web, l'immagine permette la comunicazione in tempo reale gratuita o quasi ad enormi distanze e ciò è stupefacente sia per quanto riguarda le relazioni sociali – è possibile infatti conoscere persone che abitano dall'altra parte del mondo e condividono gli stessi interessi o interagire a piacimento con dei parenti lontani – sia per il campo lavorativo e per la ricerca scientifica, perché questo tipo di interazione può avvenire tra fisici, matematici e scienziati delle più svariate nazioni, dalla Norvegia al Giappone, senza che essi debbano spostarsi dalla loro casa.

Secondo quanto appena osservato, lo sviluppo delle tecnologie avanzate associata all'utilizzo della rappresentazione grafica animata e non è del tutto positiva se alla base un corretto utilizzo e se non sfocia nell'eccesso, cioè nella corrosione delle relazioni sociali e dei valori.