

«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)

Virginia Rufo, IV AL, liceo linguistico Kant

«La forza delle immagini rischia di prendere il sopravvento sul contenuto concettuale del messaggio, ma potrebbe essere proprio l'immagine a favorire varie forme di apprendimento, rendendo più duraturi ed efficaci i risultati». Due opinioni diverse ma non per questo una vera l'altra falsa. È vero che a volte le immagini possono prevalere sul contenuto del messaggio ed è anche vero che, sempre a volte, contribuiscono alla comprensione del messaggio stesso.

La risposta alla domanda «perché possono essere valide tutte e due le affermazioni» è: dipende.

Dipende da tante cose: dal tipo di messaggio che si vuole dare, dalla complessità o, al contrario, dalla frivolezza del messaggio; se è un messaggio a scopo di vendita o semplicemente a scopo di informazione.

Ecco, su quest'ultima cosa mi vorrei soffermare.

Oggi viviamo in un mondo avvolto dalla pubblicità. Di ogni tipo. Ovunque, in televisione, per strada, alla radio c'è pubblicità. È quasi sempre pubblicità allo scopo di vendita ed è per questo che vengono usate le immagini: immagini perfette, tanto perfette da diventare irreali.

Credo che tutti si basino sul concetto: «un'immagine vale più di cento parole». Vero. È certo che se qualcuno vede in tv la famiglia perfetta che mangia merendine, torte, pasta dall'ottimo aspetto, che tutto ciò rende ancora più felice quella perfetta-finta famiglia, è molto facile che la gente cada nella trappola delle immagini e voglia provare quello stesso senso di beatitudine mangiando quel determinato prodotto che, magari, nella realtà ha tutto un altro sapore e tutto un altro aspetto di quello che si è visto in tv o su un cartellone pubblicitario. Infatti le immagini che ci circondano, ci opprimono, ci ossessionano, ci perseguitano, non sono altro che la proiezione di un mondo irreali, finto, che non esiste.

Ma a volte le pubblicità sono veramente fatte bene e anche se parlano di qualcosa che nella realtà esiste in maniera diversa, si potrebbe anche apprezzare il lavoro che c'è dietro la creazione della stessa.

Le immagini, poi, vengono anche usate a scopo di informazione come nelle pubblicità che dicono di usare il preservativo nei rapporti sessuali per evitare di contrarre malattie infettive o quelle che dicono che masterizzare cd o dvd è come rubare o ancora che abbandonare un animale è un crimine. Ma credo che qui non sono le immagini che riescono a catturare la gente ma piuttosto i messaggi vocali. Le immagini qui svolgono una funzione di completamento del messaggio. Servono a chiarirlo, favorendo un migliore apprendimento. Giusto ieri stavo guardando, come tutte le sere, la televisione. Ad un certo punto la pubblicità di un'associazione per le adozioni a distanza interrompe il programma che stavo guardando. Immagini, foto di bambini del terzo mondo scorrevano sullo schermo mentre Filippa Lagerbach pubblicizzava il tutto.

Beh, devo dire che per quel tipo di sponsor le immagini servono e anche molto. Non ci sarebbe neanche bisogno di qualcuno che cerca di convincere la gente ad adottare un bambino a distanza. Bastano i loro sguardi a catturare quelli delle persone.

Infatti le immagini non hanno solo valore negativo. Se per esempio nei libri di fisica o di chimica non ci fossero le immagini nessuno o quasi capirebbe niente. Questo tipo di immagini ha la funzione di far apprendere, capire, memorizzare. Sarebbe molto più difficile parlare di cellula, corpo umano o di qualsiasi altra cosa non direttamente visibile senza alcuna immagine di riferimento. Almeno per quanto mi riguarda.