

## Fotografia: comunicazione di massa

**La fotografia professionale e' divenuto un sistema di comunicazione di massa, con mezzi subliminali e senza limiti linguistici. Ecco il perchè dell'interesse verso una professione non conosciuta anche se sotto gli occhi di tutti. Un interesse che tocca non solo la categoria, ma la comunità nel suo insieme.**

Tre canali in cui l'immagine è divenuta elemento non solo importante, ma **portante** nella comunicazione di massa:

- **giornalismo e comunicazione** (settore per il quale l'immagine fotografica determina l'informazione "immediata" che passa al lettore sfogliando quotidiani e periodici; e la **maggior parte dei lettori ha una percezione generale delle notizie principalmente grazie alle immagini** ed ai titoli, mentre si sofferma nella lettura di articoli solo per una assoluta minoranza di temi).
- **pubblicità e promozione** (settore nel quale la rapidità della comunicazione è assolutamente determinante, data la quantità di comunicazioni pubblicitarie. L'immagine fotografica gioca un ruolo assolutamente portante in tutto ciò, e la pubblicità tabellare - cioè le **campagne stampa - le affissioni e la pubblicità sul punto vendita deve l'efficacia del contatto per più dell'85% proprio all'immagine fotografica**).
- **internet e reti** (settore nel quale le barriere linguistiche potrebbero rappresentare uno scoglio significativo alla circolazione mondiale delle idee; la fotografia e **l'immagine in generale rappresenta il mezzo per eccellenza con il quale comunicare a qualsiasi gruppo linguistico**, cultura ed etnia).

Cosa sta spostando i "pesi" di importanza in direzione dell'immagine, piuttosto che di altri canali di comunicazione? In realtà, con il trascorrere del tempo qualsiasi canale di informazione si è sviluppato, ramificato ed approfondito, portando tutte le persone che abitano in paesi industrializzati ad essere sottoposti ad un ECCESSO di informazione.

Mentre fino a qualche tempo fa chi deteneva l'informazione controllava il potere, ora l'importanza è spostata sulla capacità di trovare e selezionare le informazioni, dato che per un sempre maggior carico di informazioni la semplice disponibilità è a portata di tutti.

Le testate giornalistiche si sono moltiplicate a dismisura.

Una rivista come Epoca è stata di fatto rimpiazzata (anche se certo non sostituita) da una incredibile disponibilità di supplementi settimanali di quotidiani.

I programmi televisivi non sono più "primo e secondo", con il fortunato caso della Svizzera per l'Italia del nord ovest e Capodistria per il nord-est...

La pubblicità è necessariamente divenuta invasiva, perché si è consolidato il concetto del divertimento e dell'informazione gratuita, in cambio di disponibilità a subire pubblicità.

Internet, poi, è la quintessenza dell'eccesso di informazione, dinanzi alla quale il problema non è l'esistenza, ma il reperimento e il "filtraggio" della stessa.

Insomma, in ciascuno dei tre canali accennati (giornalismo, pubblicità, rete), si sta verificando innegabilmente una crescita esponenziale della quantità di informazione, in direzione di un eccesso di informazione. Tanta. Troppa.

Necessariamente, il **tempo a disposizione per ciascuna informazione diminuisce, e con esso diminuisce il tempo dedicato all'approfondimento.**

Moltissima informazione superficiale, poco approfondimento specifico .

Senza voler ne' difendere ne' condannare questo fenomeno, occorre prendere atto della sua esistenza, e cercare di percepirlo per quello che è: un'evoluzione della cultura, che presuppone lo smantellamento di certe abitudini e l'instaurarsi inarrestabile di altre, e con esse l'instaurarsi anche di altre esigenze ed abilità.

Poiché il **tempo disponibile è sempre meno, l'informazione** deve essere mediata sempre **più velocemente**.

**I giornali si sfogliano** (quasi mai si leggono), **le pubblicità si vedono, intravedono o percepiscono** (solo gli addetti al settore le osservano), **la rete si naviga** (cioè si scorre in superficie).

Attimi, nei quali però i comunicatori di mestiere devono riuscire a passare le informazioni che motivano la loro esistenza come comunicatori.

Ed ecco l'immagine: non è vero che la fotografia sia un linguaggio, ma è vero che rappresenta il "comburente", il "catalizzatore" per tutti i procedimenti di comunicazione.

### **Il giornalismo punta a dare "un'idea", non a dare idee**

Fatti salvi rari casi, il lettore medio sfoglia rapidamente il quotidiano, o la rivista illustrata (il 23%, oltretutto, partendo dal fondo).

Nella lettura di un quotidiano o di un periodico di informazione, il lettore medio si sofferma realmente solo su due o tre articoli – e questo se non ha fretta. Tutto il resto dell'informazione "passa" a livello di percezione: dalle "sensazioni" ingenerate dall'avvicinarsi dei titoli, ma soprattutto dagli **stati d'animo** e dalle sensazioni **comunicati dalle immagini**.

**Lo stesso identico servizio giornalistico** (che verrà letto nel dettaglio solo da una esigua minoranza di "lettori") **potrà lasciare, nell'"immaginario collettivo" del popolo di sfogliatori, sensazioni – e quindi informazioni – completamente diverse, a seconda delle immagini utilizzate per corredarlo.**

Prendete una qualsiasi rivista, ed eliminate le immagini fotografiche da articoli e pubblicità. Diviene illeggibile, perché l'informazione di fondo non è data dal testo, ma dalla percezione visiva.

In questo momento, state invece accettando di percepire un'informazione complessa, perché è questo che vorremmo comunicare: non solo una "sensazione" su cui innestare la possibile vendita di un prodotto o un'illusione di informazione. Ne è testimonianza il fatto che voi stiate soffermandovi, leggendo queste righe.

Purtroppo il giornalismo, specie in Italia, continua a vivacchiare su modi operativi vecchi, il più delle volte conservati per pigrizia, e il più delle volte NON da parte dei giornalisti, quanto dei responsabili. Ed è fisiologico: per controllare uno strumento di informazione occorre, spesso, avere raggiunto un certo potere e peso sociale, situazione – questa – che si acquisisce con gli anni. Tuttavia, i tempi sono oramai scollati: la società – paradossalmente – cambia molto più in fretta dell'individuo.

Così, chi è abbastanza potente per controllare i mezzi, è molto spesso troppo "vecchio" (mentalmente) per essersi adeguato all'evoluzione. Sono troppi i direttori di testata che non si sono concretamente resi conto della modifica del sistema di comunicazione, introdotto dalla mancanza di tempo. O – se se ne sono resi conto – non sono stati capaci di adeguarsi di conseguenza. Di fatto, è ancora frequentissimo il caso in cui il direttore usa le forze a sue disposizione così come poteva andare bene trent'anni fa. Usa le immagini per "riempire" l'articolo con qualcosa di colorato, senza rendersi conto che oramai è vero l'inverso; sono i testi a "riempire" le immagini, come segni di interpunzione.

I suoi lettori, infatti, leggeranno gli articoli nel dettaglio sono in rari casi, sempre più coincidenti con la posizione del pensionato. Il giovane trentenne o il quarantenne, affannato nelle mille faccende di lavoro e casa, si lascerà permeare superficialmente dalla sensazione di fondo.

Data dalle immagini.

Grave errore strategico, quindi, quello di considerare l'immagine solo come... arma tattica.

Pessima scelta quella di dedicare sempre meno energie e competenza a quel lato che, invece, sta sempre più diventando portante nella comunicazione.

Certamente, questo non significa istigare giornalisti e media ad una comunicazione solamente superficiale: i lettori veri continuano ad esistere, e con loro esiste e sempre esisterà il vero giornalismo. Ma è anche inutile ignorare la realtà dei fatti: se un "grande comunicatore" ha bisogno di comunicare nei confronti del popolo "intelligente" con un tipo di comunicazione approfondita, è altrettanto vero che il numero di persone – anche intelligenti – che chiede, giocoforza, di essere informata con la massima rapidità è un numero sempre crescente, ed in modo esponenziale. In sostanza, la comunicazione di massa si fa con le immagini e non con le parole.

Se il direttore di testata non sa usare un computer od un videogioco, ed utilizza le foto per "riempire" il pezzo, il responsabile della comunicazione dovrebbe meditare attentamente su questo...

**La pubblicità sintetizza una sensazione sul prodotto, ma informa solo chi si informa da solo.**

Che il compito della pubblicità sia "informare" l'acquirente è una speranza sempre più distante dal vero.

L'insieme del modo di proporre e utilizzare l'informazione rende infatti questa strada sempre più improponibile.

I media devono accogliere molta pubblicità per sopravvivere; la sponsorizzazione è divenuto un modo per incanalare ricchezza e ridistribuirla. Questo stato di cose incrementa la quantità di messaggi pubblicitari in maniera esponenziale.

Conseguenza diretta è la "divisione" dell'attenzione del compratore su un numero sempre crescente di stimoli pubblicitari. **Per necessità, la percezione del messaggio deve essere sempre più immediata: trasmettere sensazioni, concetti, stili di vita, prima di dati che richiedono analisi.**

**E questo è il ruolo dell'immagine.**

Provate a sfogliare un periodico qualsiasi. Provate a soffermarvi su ciascuna pagina pubblicitaria. Immaginatela composta solamente degli elementi grafici e di head line e copy (i titoli ed i testi che l'accompagnano).

Non occorre un grande sforzo, a questo punto, per capire quale ruolo abbia la comunicazione pubblicitaria per immagini o, meglio, la comunicazione pubblicitaria che utilizza l'immagine come primo, immediato elemento di aggancio dell'attenzione.

Si noti che una notevole componente della funzione della comunicazione pubblicitaria è quella di **creare familiarità con il prodotto**. Non solo, quindi, portare il compratore a fare una scelta "hinc et nunc", ma anche e soprattutto a creare quella familiarità con il marchio ed il prodotto che, in un secondo momento, consentirà il ricordo del marchio per un futuro acquisto, basato sulla sensazione di "affidabile" perché "familiare".

**Su questo terreno l'immagine gioca un ruolo assolutamente determinante.**

Infatti, se è vero che la fotografia può servire da "esca" per catturare l'attenzione a leggere con più dettaglio l'informazione accurata che si dà del prodotto, è altrettanto vero che il **lettore si soffermerà sull'"analisi" del prodotto solo se interessato in quel momento.**

**Diversamente, lascerà scorrere lo sguardo sulla pagina, senza avvertirne i contenuti a livello cosciente.**

In questo caso (come nella maggior parte dei casi di affissione e flash advertising), è la sensazione immediata a determinare l'importanza della comunicazione. In pratica, la comunicazione avviene solamente per "percezione visiva" di una sensazione abbinata al prodotto.

**Questo compito è affidato unicamente o prevalentemente alla fotografia.**

### **La rete: la rivincita sulla torre di Babele**

I confini fra informatica e quotidianità vengono sempre più sfumati.

Un tempo, gli Scribi erano quella parte di popolazione che manteneva posizioni di privilegio e in un certo senso di potere grazie alla loro capacità di scrivere. L'umanità si è poi evoluta, e quello strumento particolare ed esclusivo che era la scrittura è divenuto di tutti, ed è entrato a far parte della vita quotidiana di tutti.

Sta avvenendo assolutamente la stessa cosa per le implicazioni dell'informatica. La produzione di chip programmabili a prezzi ridottissimi (pochi centesimi di dollaro) sta aprendo la possibilità di interfacciare qualsiasi strumento che funzioni ad elettricità, rendendolo programmabile e controllabile. Questa possibilità ben si innesta con il sistema di interazione globale di cui Internet è solo il primo passo: Internet è la prima avvisaglia, un po' quello che è stato il "telegrafo senza fili" come preludio alla televisione ed alle comunicazioni satellitari.

**Ora, l'interfacciamento di tutto con tutti – vera direzione della informatizzazione globale – rende necessaria una rapida evoluzione anche nella mentalità e nella stessa organizzazione della società.**

Fa parte dell'evoluzione della nostra specie.

Presupposto fondamentale per un'interazione globale è tuttavia il superamento delle barriere sia di linguaggio, che di interfacciamento.

La tecnologia c'è, gli interessi economici anche, è solo questione di tempo. Poco tempo.

Quando tutto è in collegamento con tutto, abbiamo tuttavia ancora da risolvere un aspetto per nulla secondario: come essere tutti in connessione con tutti, superando le barriere linguistiche e culturali?

L'inglese ha un suo compito di esperanto, e la supremazia statunitense nel settore informatico ha garantito a questa lingua una diffusione ed una durata notevole.

Tuttavia, l'inglese non è ancora la lingua parlata da tutti, e le barriere culturali che ne impediscono un'immediata e capillare informazione sono molte.

Nel frattempo, **il vero linguaggio universale restano le immagini: fotografie ed icone sanno farsi capire da tutti, pressoché indipendentemente dalla lingua madre, dalla razza, dai pregiudizi.**

A mano a mano che l'interazione fra tutti i membri dell'umanità e fra tutti gli strumenti usati diventa sempre più evidente, altrettanto evidente si fa la necessità di comunicare per "figure" e simboli, per immagini.

Ora che il trattamento digitale ha reso la fotografia malleabile come creta nelle mani dell'autore, non resta altro che la necessità di esprimersi e comunicare.

Tutto a tutti.

In questo **mutato panorama** della comunicazione giornalistica, pubblicitaria e di interscambio di dati, **il considerare la fotografia come elemento marginale** – quale poteva essere anni addietro – **non è semplicemente un errore di valutazione.**

E' un errore simile alla specie di pesci che, in un mondo con sempre meno acqua, non impari gradatamente ad assorbire ossigeno anche dall'aria.

**E' un errore evolutivo.**

---

copyright Roberto Tomesani © 2003

per Associazione Nazionale Fotografi Professionisti TAU Visual

www.fotografi.org

Questo testo è utilizzabile per la pubblicazione, alla imprescindibile condizione che **venga citato interamente il credit** qui sopra riportato, comprensivo di sito internet.

**L'uso di sole porzioni del testo può essere fatto a condizione di virgolettare i passi citati, senza stravolgere il senso degli enunciati, e citando in ogni caso la fonte per intero.**

---

associazione nazionale fotografi professionisti

tau visual

via manara, 7 - 20122 milano

tel 02\_55187195 02\_55187321

fax 02\_5465563

www.fotografi.org