



Viviamo nella società
dell'immagine.
Quali le potenzialità?
Quali i rischi?

La magia delle immagini

GIGI COTICHELLA

Viviamo nella società dell'immagine, respirando una cultura dell'immagine. Tutto questo nell'immaginario collettivo suscita varie reazioni: chi reagisce male, puntando il dito a un'esagerata amplificazione dei sensi, chi scuote la testa di fronte a un'eccessiva vittoria dell'apparenza sulla sostanza, chi invece trova il tutto come una possibilità di riaffermazione dell'arte. In ogni caso è vero che oggi come mai prima, tutti noi, fatti a immagine e somiglianza di Dio, non riusciamo a stare senza immagini.

Ma l'immagine che cos'è?

Perché tutto questo? E che cos'è veramente un'immagine? L'etimologia ci dice che l'immagine è imitazione. L'immagine rimanda cioè ad altro, alla sostanza di un qualcosa che vuole raffigurare. È da questa premes-



sa che nasce la forza del simbolo. Ma nasce anche la caratteristica propria dell'immagine di tradurre un qualcosa di astratto in un primo passo verso la concretezza. A chi di noi non è capitato di fare una bozza o un primo schizzo di un'idea che aveva in testa? Anche le mappe concettuali si basano sullo stesso principio. L'immaginazione è quindi la capacità di vedere un qualcosa che non c'è per poterlo poi realizzare. Questo la differisce dal sogno (inteso come ideale irraggiungibile) e dalla fantasia.

Per dirlo con un esempio: la fantasia genera il cavallo alato, il sogno me lo fa cavalcare, l'immaginazione mi porta a inventare un elicottero. L'immaginazione è perciò una dote positiva da stimolare e da allenare perché aiuta a risolvere i problemi.

Da dove viene allora l'aspetto negativo che spesso si sottolinea quando si parla di società dell'immagine? Nasce quando l'apparenza prende il posto dell'immagine, ovvero quando si rompe il legame tra immagine e sostanza. L'immagine fa parte dell'uomo: fin dai graffiti preistorici ha sempre avuto bisogno di raffigurare.

L'immagine, infatti, è un *media* che è immediato negli effetti emotivi. Inoltre disegnare aiuta a rielaborare un vissuto e aumenta la condivisione con altri di ciò che viviamo. L'arte parte da questo desiderio di comunicare. Quando comunichiamo, utilizziamo essenzialmente due registri: quello evocativo e quello didascalico. Il primo è avvincente e colpisce, ma corre il rischio di non essere facilmente comprensibile. Il secondo è molto chiaro e preciso, ma corre il rischio di annoiare. L'immagine è ovviamente molto evocativa, tant'è vero che nei libri si aggiunge una didascalia per spiegarne meglio il senso. In un'epoca in cui i *media* fanno da padrone nella ricerca di un'immediatezza sempre più forte e meno rispettosa dei tempi dell'uomo,

l'immagine non può che fare da premessa e da base a qualunque tipo di comunicazione. Perché l'immagine è immediata, l'immagine emoziona, anche troppo, anche a discapito del reale senso. Pensate alle icone. Nate da un legame mistico (fare un'icona è una forma di preghiera), dovevano suscitare sia emozioni che pensiero, portando a un incontro con Dio. Oggi si sono fermate alle sole emozioni, con la creazione delle *emoticon*, quelle faccine, sorridenti o meno, che spesso accompagnano messaggi, post e tweet.

Facilitate da un utilizzo creativo della punteggiatura, oggi le *emoticon* non solo dominano, ma sono necessarie per comprendere il vero senso di un dialogo scritto. La frase: "Non mi hai consegnato il lavoro", può trasformarsi da richiamo perentorio e ufficiale a sbuffo benevolo, se metto alla fine i famosi ":)".

La realtà, la finzione

C'è quindi un'esagerazione del canale emotivo: l'immagine di oggi distorce la realtà e non la imita perché è realtà ritoccata, ma fatta passare per vera. È la differenza che c'è tra un'opera d'arte e una pubblicità. In un'opera d'arte, la realtà è rivista e tutti sanno che è una realtà rivista; il potere della pubblicità invece è far sì che si accendano desideri su cose e persone che non sono reali, ma a noi vengono fatte passare come tali.

Non è reale la modella che colpisce i sensi, perché quello che colpisce i sensi è la foto di un momento, ma non la modella stessa, che spesso fuori dal set è molto diversa e che comunque ha carattere e caratteristiche che forse non andrebbero a genio per sempre. Non è vera la cosiddetta famiglia "mulino bianco", perché è semplicemente un momento di felicità portato a sistema perenne.

I patti da mantenere

L'immagine moderna tende quindi a elimi-

nare il contratto e il patto che c'è nell'opera d'arte: a teatro, vuoi che l'attore muoia in scena nel modo più veritiero possibile per emozionarti, ma nello stesso tempo sai benissimo che è una morte finta.

L'immagine di oggi non rispetta questo patto e lo fa per eccitare desideri e spesso consumi. L'importante è mantenere uno spirito critico che cerchi sempre il legame tra immagine e sostanza, capace anche di urlare alla truffa quando questo legame è fuorviante o inesistente.

Sì, perché il dogma de "L'immagine è tutto!" (ma voi leggete "l'apparenza è tutto") passa dal mondo della comunicazione al mondo della relazione e della realizzazione di sé. Si è rotto il legame con la sostanza e l'apparenza diventa padrona, ma se siamo schiavi dell'apparenza, dobbiamo essere sempre altro da noi stessi: dobbiamo essere il meglio. La vocazione alla felicità passa dall'imitazione di un modello (l'uomo realizzato in pienezza) attraverso gli alti e i bassi (l'uomo nella quotidianità). Non avere il modello significa pessimismo, mancanza di bellezza, assenza di significato. Non avere la quotidianità significa perdere il contatto con la realtà.

Il processo d'immaginazione

Immagini sì, dunque, ma sempre legate alla sostanza. La sfida non è evitare l'uso delle immagini, ma educare a comprenderle, a realizzarle e anche a criticarle, a darne il giusto peso.

Come si può fare tutto questo? Partiamo dal processo d'immaginazione. All'inizio, di solito, ci colpisce qualcosa che scatena un'idea. L'idea chiede di essere espressa: noi nel tentativo di cercare i dettagli ce ne facciamo un'immagine, a volte dai contorni sfocati. È quell'immagine che ci spinge a disegnare qualcosa nel tentativo di tenerla ferma prima che scappi via.

Siamo eccitati da questo gioco, le nostre emozioni sono molto coinvolte, ma tutto parte da un voler dir qualcosa, da una sostanza che è l'idea stessa. Se tutto questo è vero, quando noi veniamo colpiti da un'immagine, dovremmo fare il processo inverso.

- Prima di tutto, ascoltare le nostre emozioni, ovvero cercare non tanto di capire cosa vuol dire in sé l'immagine, quanto piuttosto che cosa tocca dentro di noi.

- Secondo, analizzare i dati: per quanto un'immagine vada analizzata nel suo contesto, ci sono oggetti, parole e mondi semantici che vogliono dire qualcosa piuttosto che qualcos'altro.

Se c'è del sangue in un'immagine, per quanto possa essere positivo il messaggio (uno spot sulle donazioni di sangue o un quadro di un martire) nasconde dietro sempre un mondo cruento, intenso.

- Terzo, collegare i dati e le emozioni alla volontà, cioè cercare di capire che frutto può dare. Se ci fermiamo sempre ad analizzare gli effetti negativi, se cioè ci chiediamo sempre e soltanto: «Che male c'è?», non andremo tanto lontano. Dobbiamo chiederci: «Che bene c'è?». Dobbiamo cioè vedere se dove mi sta portando l'immagine è proprio dove volevo andare.

Questi tre semplici passaggi sono il modo migliore per non restare in balia delle immagini, per riuscire a navigarci in mezzo, evitando la tentazione delle sirene, ma anche quella di chi non salpa mai per paura di naufragare su degli scogli.

È la bellezza che salverà il mondo e tutto ciò che porta bellezza piena, collegata con il bene e con il vero, è bene accetto, anzi sostenuto. Essere sale della terra vuol dire anche questo: ricollegare le immagini alla loro sostanza. Un mondo non più di apparenza ma di bellezza.

Riuscite a immaginarlo?