IO SONO

Scrivi in alto a sinistra del foglio (in maiuscolo)
il tuo nome,
la tua età,
quale scuola frequenti,
cosa (o chi) ti ha spinto a frequentare questo corso.

Schizza poi a mano libera il tuo ritratto.

CARATTERISTICHE

Scegli le 3 caratteristiche più vicine alla tua personalità

ALLEGRO
ABILE
ACCURATO
ACUTO
ADATTABILE
AGGRESSIVO
AMBIZIOSO
ASTUTO
ATTIVO
AVVENTATO
AVVENTUROSO
CALMO
CAPARBIO
CAUTO
CONCRETO

CURIOSO
DECISO
DILIGENTE
DINAMICO
DISPONIBILE
DOMINATORE
EFFICIENTE
ENTUSIASTA
ESTROVERSO
FANTASIOSO
FLESSIBILE
FORTE
FURBO
GENEROSO
GIOIOSO

IMPULSIVO
INDIPENDENTE
IRREMOVIBILE
OPPORTUNISTA
PREPOTENTE
PROTETTIVO
PRUDENTE
RASSICURANTE
RIFLESSIVO
RISERVATO
SENSIBILE
SERENO
SOGNATORE
SPREGIUDICATO
TENACE

SE FOSSI

Trova il paragone che ti rispecchia di più

Se fossi UN ANIMALE sarei..

Se fossi UNA PIANTA sarei..

Se fossi UN COLORE sarei..

Se fossi UNA FORMA GEOMETRICA sarei..

LA COMUNICAZIONE È IL PROCESSO MEDIANTE IL QUALE UN'INFORMAZIONE VIENE TRASMESSA, CON APPOSITI SEGNALI, DA UN SISTEMA ALL'ALTRO.

Comunicare viene dal latino **communicare** (da **comunis**, comune), e significa
mettere in comune,
rendere comune.

Per comunicare bisogna:

ESSERE ALMENO IN DUE

La comunicazione è necessità assoluta per
gli animali sociali, come noi, le scimmie, le api..

Più il gruppo è ampio ed evoluto,
più il sistema di comunicazione diventa complesso.

INVIARE UN MESSAGGIO PERCETTIBILE E COMPRENSIBILE

Il messaggio deve giungere fisicamente ai sensi senza disturbi,
dobbiamo distinguere l'odore, l'immagine, il suono, ..
del messaggio e poi comprenderlo.
Un odore che non conosciamo, un suono che non sappiamo individuare,
una frase in una lingua che non capiamo,
anche se ci raggiungono fisicamente,
non possono comunicarci nulla di comprensibile.

Una comunicazione pubblicitaria, posizionata dove non possiamo vederla
o distinguerla tra le altre, anche se ottima, non ci comunica nulla.
(due esempi di **non comunicazione**).

RICEVERE UNA RISPOSTA

Senza risposta non c’è comunicazione.
Risposta non è solo il “Bene, grazie” della persona a cui abbiamo chiesto “Come va?”,
ma anche il pubblico che si alza battendo le mani al calare del sipario,
o andare al cinema perchè la campagna di comunicazione è stata davvero persuasiva.

QUINDI

Comunichiamo perchè siamo animali sociali,
e generalmente socievoli,
che hanno necessità di condividere esperienze
(scoperte, idee, nozioni, emozioni, valori, ideali, ..)
per vivere insieme meglio,
in un percorso di continua evoluzione.

COME COMUNICARE

Affinchè la comunicazione avvenga
sono necessari degli elementi fissi, tra loro in relazione, e
funzionali all’invio, alla ricezione ed alla risposta del messaggio.

Serve un sistema comunicativo efficiente ed efficace,
così strutturato:

MESSAGGIO

l'oggetto fisico della comunicazione.
La cosa da vedere, leggere, ascoltare, ..
che è la traduzione in codice del **referente**, cioè il contenuto,
concreto od astratto, e la motivazione della comunicazione stessa.

EMITTENTE

chi invia il messaggio

RICEVENTE

chi riceve il messaggio

MEZZO

l'elemento fisico, il **supporto** della trasmissione del messaggio
(giornale, telefono, computer, la televisione, il libro, ..)

MESSAGGIO NATURALE (non intenzionale)

è alla base delle modalità percettive umane,
perchè è appreso direttamente dal mondo naturale.

(tutte le immagini che recepiamo dal mondo della natura,
segni derivanti da comunicazioni corporee e gestuali spontanee)

MESSAGGIO CREATO DALL'UOMO (intenzionale)

è costruito sull'elaborazione di codici desunti da quelli esistenti in natura.

(segni pittografici, immagini figurative, segnali e simboli)

SEGNI

Per rappresentare concetti ed emozioni e trasmettere informazioni, inizialmente l'uomo è ricorso a segni rappresentanti forme naturali, come animali, piante, oggetti e forme umane.
Soltanto in seguito ha elaborato dei segni astratti ai quali ha attribuito significati precisi, come, ad esempio, l'**alfabeto**.
I segni hanno un significato stabilito per convenzione.

Tuttavia, l’uomo non riusciva ancora a rappresentare concetti astratti, e per farlo è ricorso all’uso del

SIMBOLO

forma che allude a un’idea o un concetto diverso da quello direttamente collegabile alla forma stessa.
Per esempio, per rappresentare la forza si ricorreva alla forma del leone, per rappresentare l’amicizia e la fedeltà alla forma di un cane,
al fuoco per il calore, ..

Un uso moderno del simbolo può essere rappresentato dal

SEGNALE

che consiste in una forma alla quale è stato attribuito
un significato per convenzione (i segnali stradali, le icone di servizio, ..).

(CODICE)

stabilisce l'intero sistema del linguaggio, dalla relazione tra segno e significato, all'insieme delle regole che consentono l'organizzazione dei segni in messaggi, e perciò la comunicazione.

L’uomo ha elaborato un codice preciso di segni nel quale ciascun segno viene abbinato agli altri secondo una logica prestabilita, generando così insiemi di segni più complessi che fanno riferimento a significati precisi. Ad ogni segno, e associazione di segni, è stato associato un suono.

L’ALFABETO (e la scrittura)

La nascita della scrittura è stato un momento importante nella storia dell’uomo, perchè ha permesso di raccogliere e tramandare informazioni precise sulle testimonianze di un popolo.

Successivamente, grazie alle tecniche di stampa e riproduzione, è stato possibile incrementare il livello medio di cultura della società e trasmettere informazioni tra popoli diversi.

Il linguaggio scritto è costruito secondo dei codici predeterminati
(ad ogni lettera corrisponde un suono, ad ogni parola un significato).
Quello dell'immagine è un linguaggio che rappresenta figure o
forme già esistenti in natura.
La comunicazione tramite immagini è immediata,
non ha bisogno per essere compresa di essere decodificata,
invia informazioni anche a livello inconscio.
È in grado di essere ricordata e di suggestionare.

Anche la

COMUNICAZIONE VISIVA

ha le sue regole, i suoi codici.
Essi non sono immediatamente comprensibili,
proprio perchè non sono stabiliti dall'uomo, ma gli sono connaturati e quindi vanno studiati ed analizzati per essere compresi.

Quando si parla di comunicazione visiva si fa riferimento a tutti quei messaggi che vengono percepiti attraverso il senso della vista.
Le immagini, come le parole nella comunicazione verbale,
sono un mezzo per comunicare il messaggio.

LA COMUNICAZIONE VISIVA

è una scienza che insegna a vedere, per poter raccontare per **immagini, forme, segni, simboli, colori.**

LA PERCEZIONE VISIVA

di un oggetto o di un’immagine,
consiste nella presa di coscienza della realtà.
L’osservatore, per capire un’immagine,
deve leggerla ed attribuirle dei significati,
che derivano dalla propria cultura e dalle esperienze fatte in precedenza.
Il processo della percezione, infatti, non è solo un fenomeno ottico
in quanto coinvolge anche la mente umana.

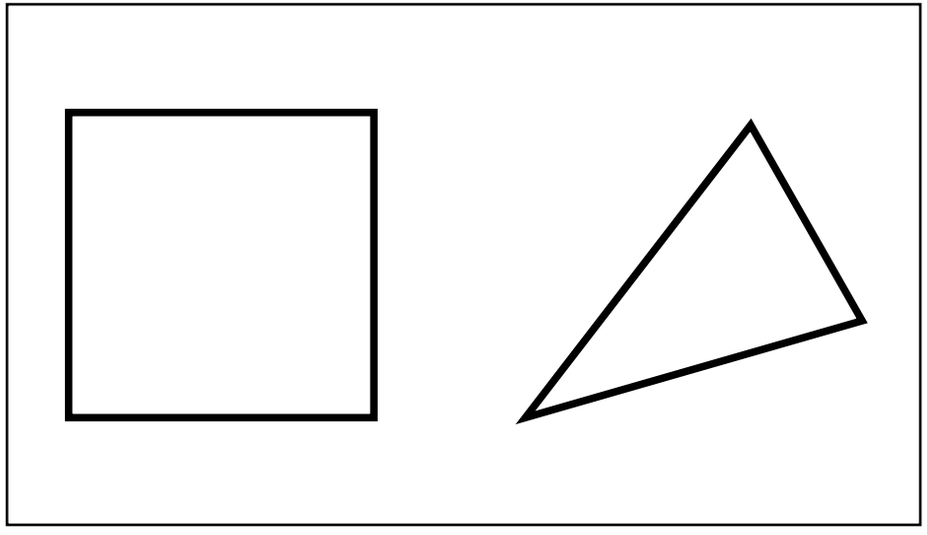
La nostra percezione organizza e collega gli elementi che
compongono l’immagine secondo regole di connessione o suddivisione,
che, interagendo, si rafforzano a vicenda.

Gli psicologi della **Gestalt**
(scuola di psicologia della forma sviluppatasi in Germania negli anni Venti) hanno scoperto che all'interno del nostro campo visivo gli elementi della composizione sono raggruppati secondo alcune e precise regole, ed hanno elaborato

I PRINCIPI DELLA CONFIGURAZIONE VISIVA

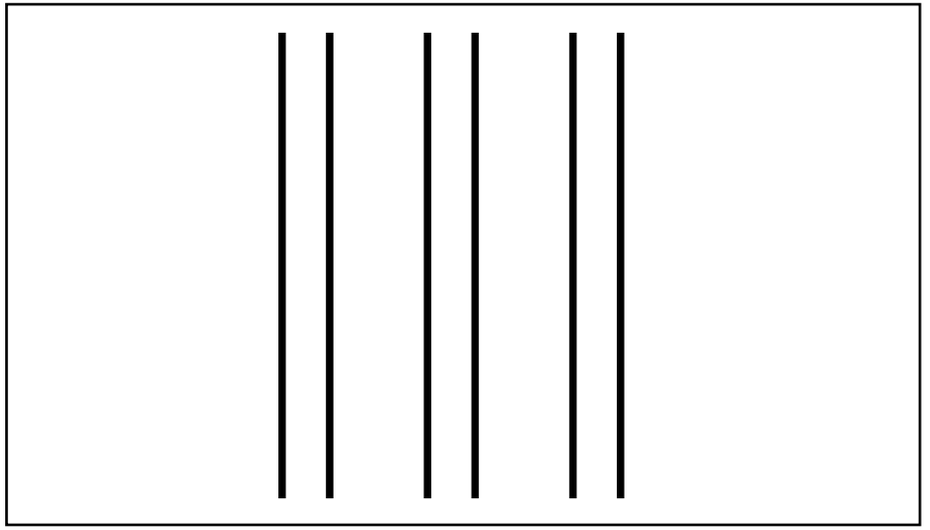
PRINCIPIO DELLA SEMPLICITÀ

siamo inconsciamente spinti a percepire come immagini quelle che hanno le strutture di base più semplici.
La nostra percezione organizza i segni presenti nel campo visivo nel modo più semplice, preferendo le strutture simmetriche, regolari, e quindi facilmente comprensibili.



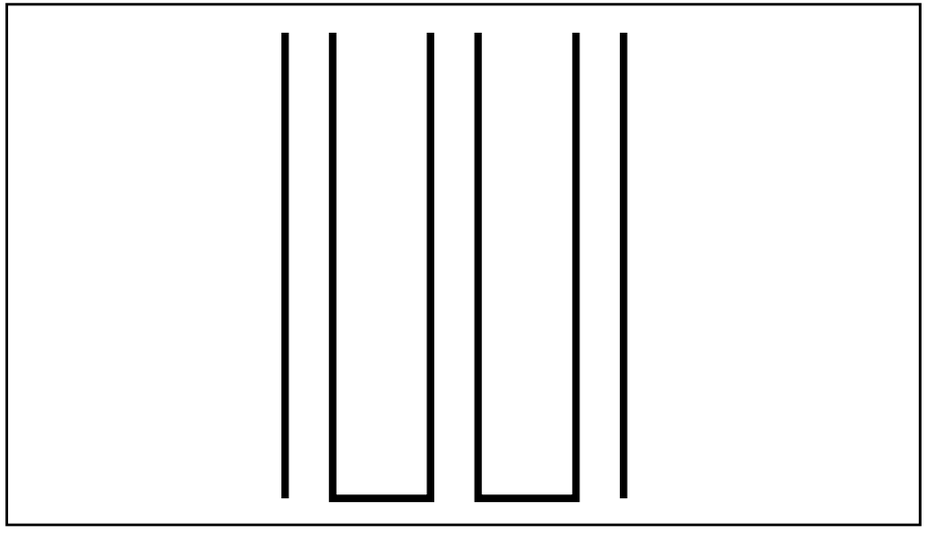
PRINCIPIO DELLA VICINANZA

si tende a percepire come un unico insieme gli elementi che, nel campo visivo, sono disposti vicini.



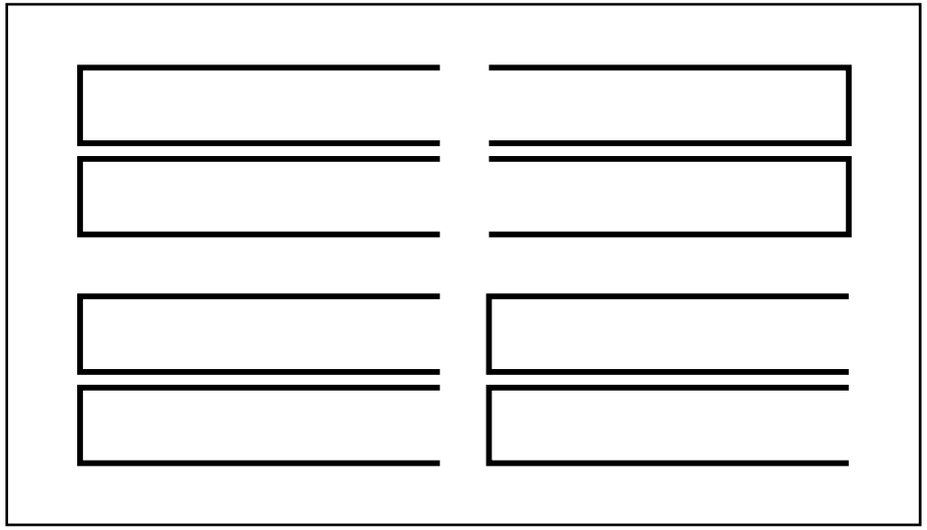
PRINCIPIO DELLA FORMA CHIUSA

in un campo visivo sono generalmente percepite come figure gli elementi il cui contorno è chiuso.
Al contrario, gli elementi aperti sono percepiti come sfondo.



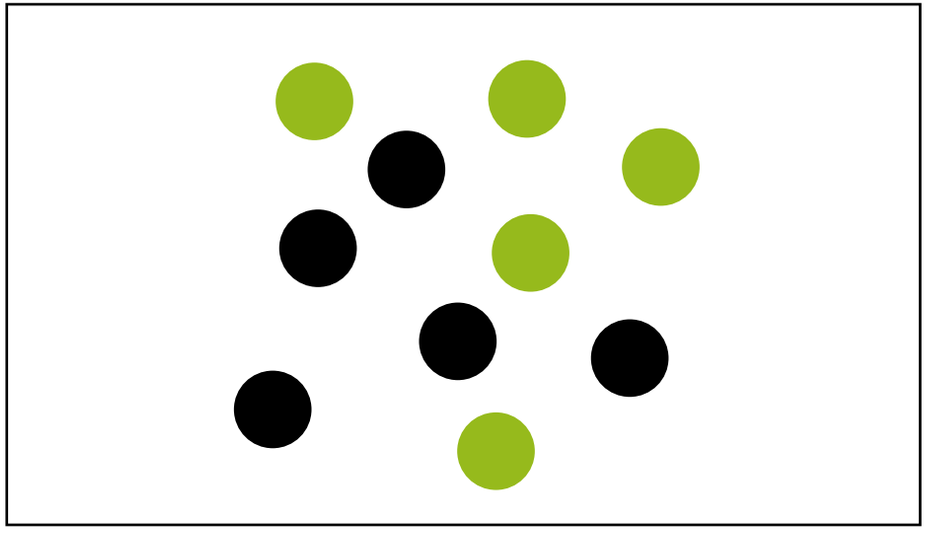
PRINCIPIO DELLA SIMMETRIA

gli elementi disposti simmetricamente in un’immagine vengono letti come un insieme unitario. Questo principio supera quello dell’uguaglianza.



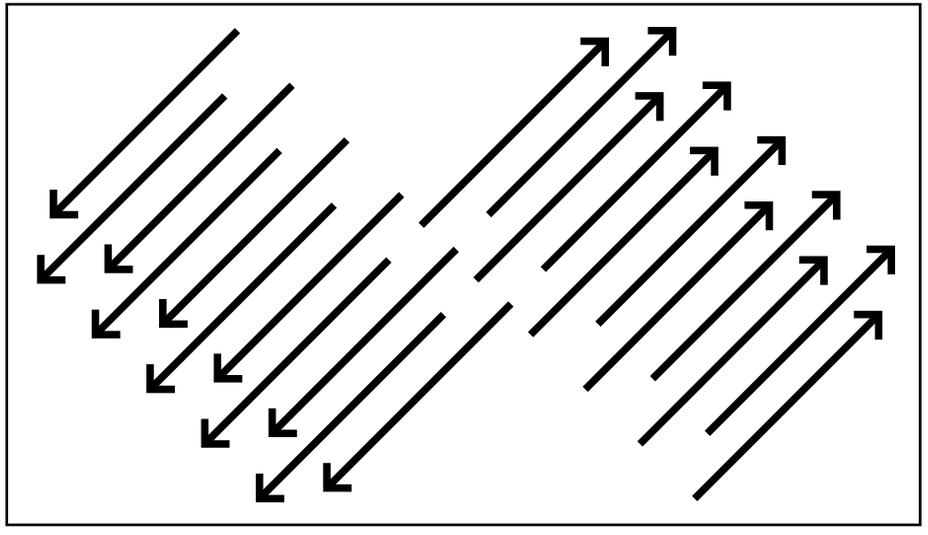
PRINCIPIO DELLA SOMIGLIANZA o uguaglianza

in un’immagine costituita da elementi di varia tipologia (colore, forma, ..)
tendiamo a raggruppare le figure simili tra loro e
a percepirle come gruppo unitario.



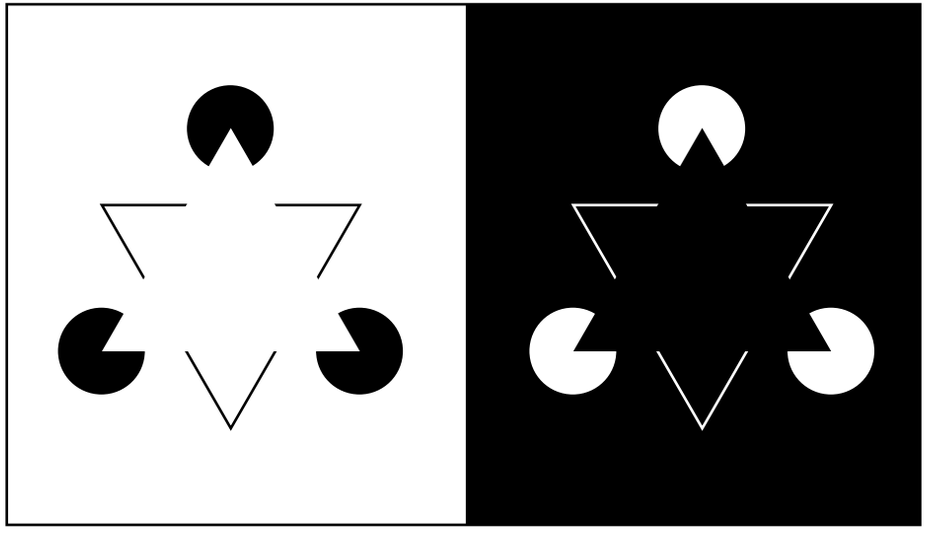
PRINCIPIO DELLA CURVA BUONA o destino comune

tendiamo a raggruppare visivamente quegli elementi che nello spazio hanno una stessa direzione od orientamento.



PRINCIPIO DI PREGNANZA DELLA FORMA

per pregnanza s’intende capacità espressiva di una forma.
Il nostro sistema percettivo tende ad organizzare gli elementi di un’immagine secondo la struttura più significativa e coerente possibile.



La realtà fisica del mondo e la realtà fenomenica
spesso non coincidono.

I nostri sistemi percettivi a volte sbagliano
a decodificare il mondo attorno.

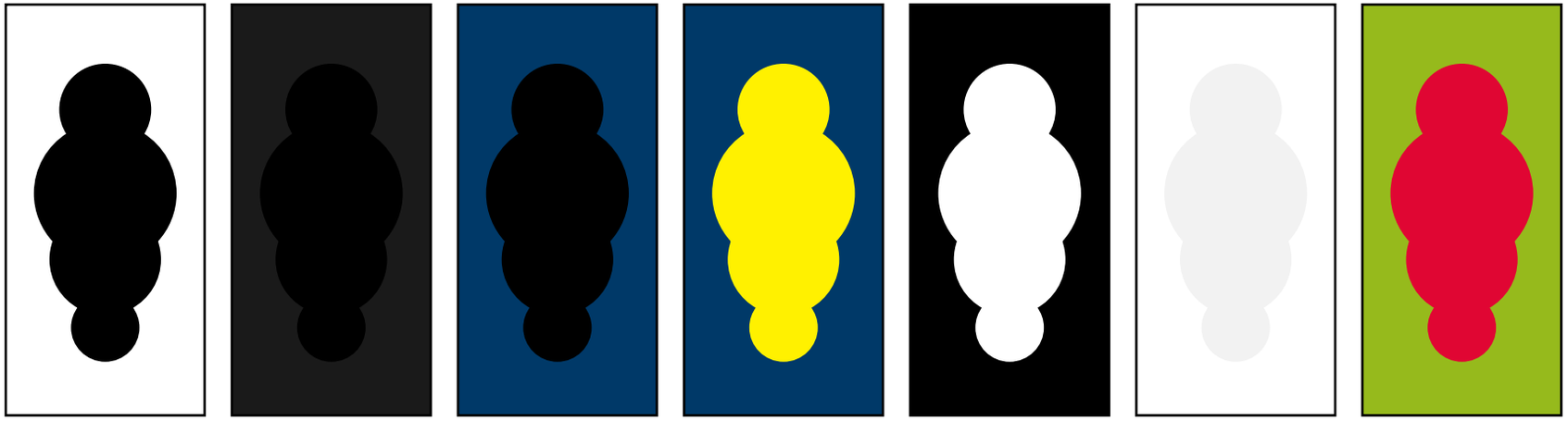
Un comunicatore deve conoscere gli inganni visivi ed
imparare sia ad evitarli, sia a saperli utilizzare,
secondo l'esigenza e la particolarità della comunicazione.

LABORATORIO DI COMUNICAZIONE VISIVA PER EVENTI CULTURALI

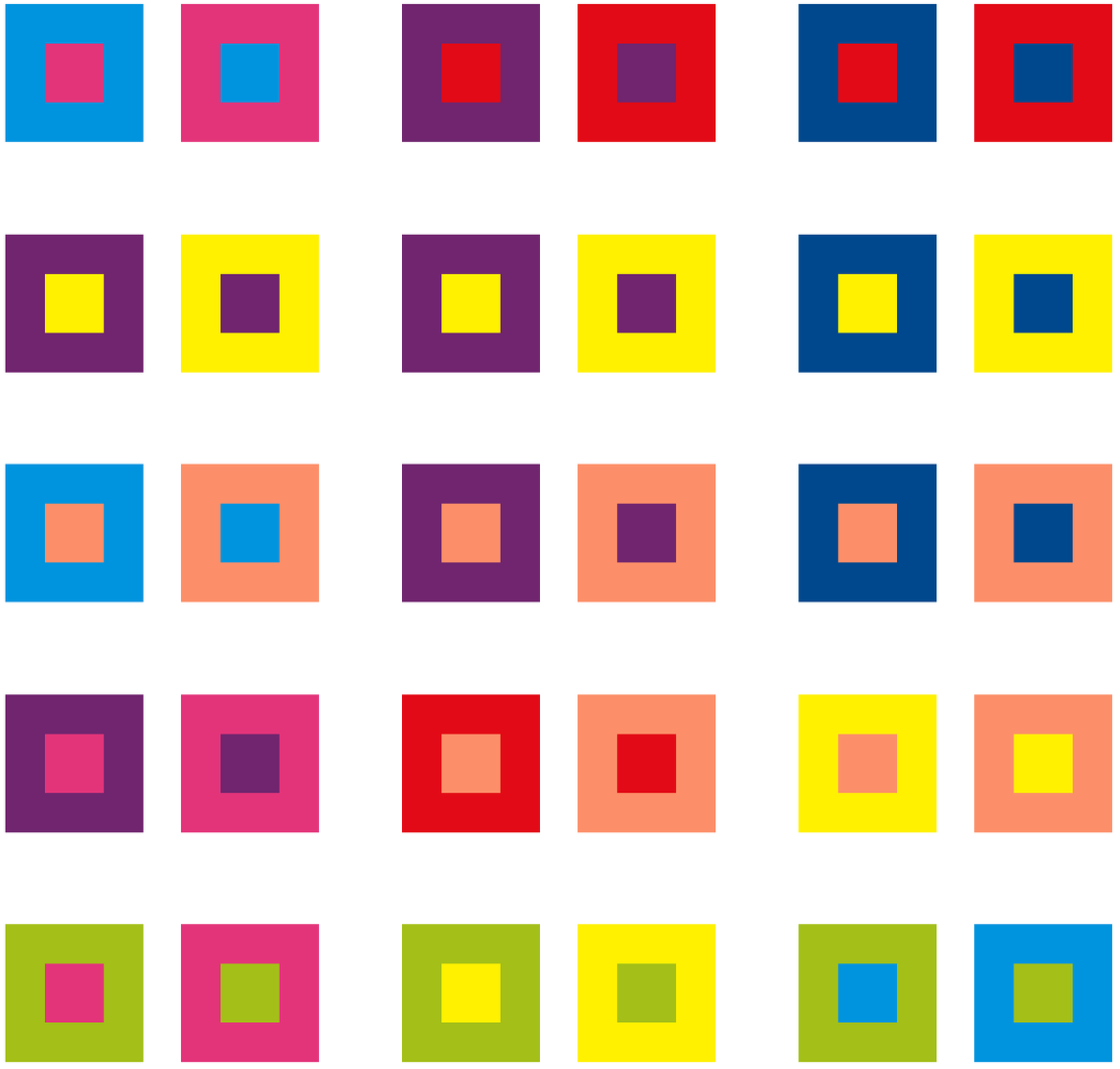
La fisica, la psicologia, l’estetica,
s’intersecano per renderci capaci di **ricevere e trasmettere comunicazione.**

Saper analizzare e decodificare bene e
da più punti di vista le immagini che percepiamo,
serve anche a **saper progettare**
l’adeguata ed interessante comunicazione visiva.

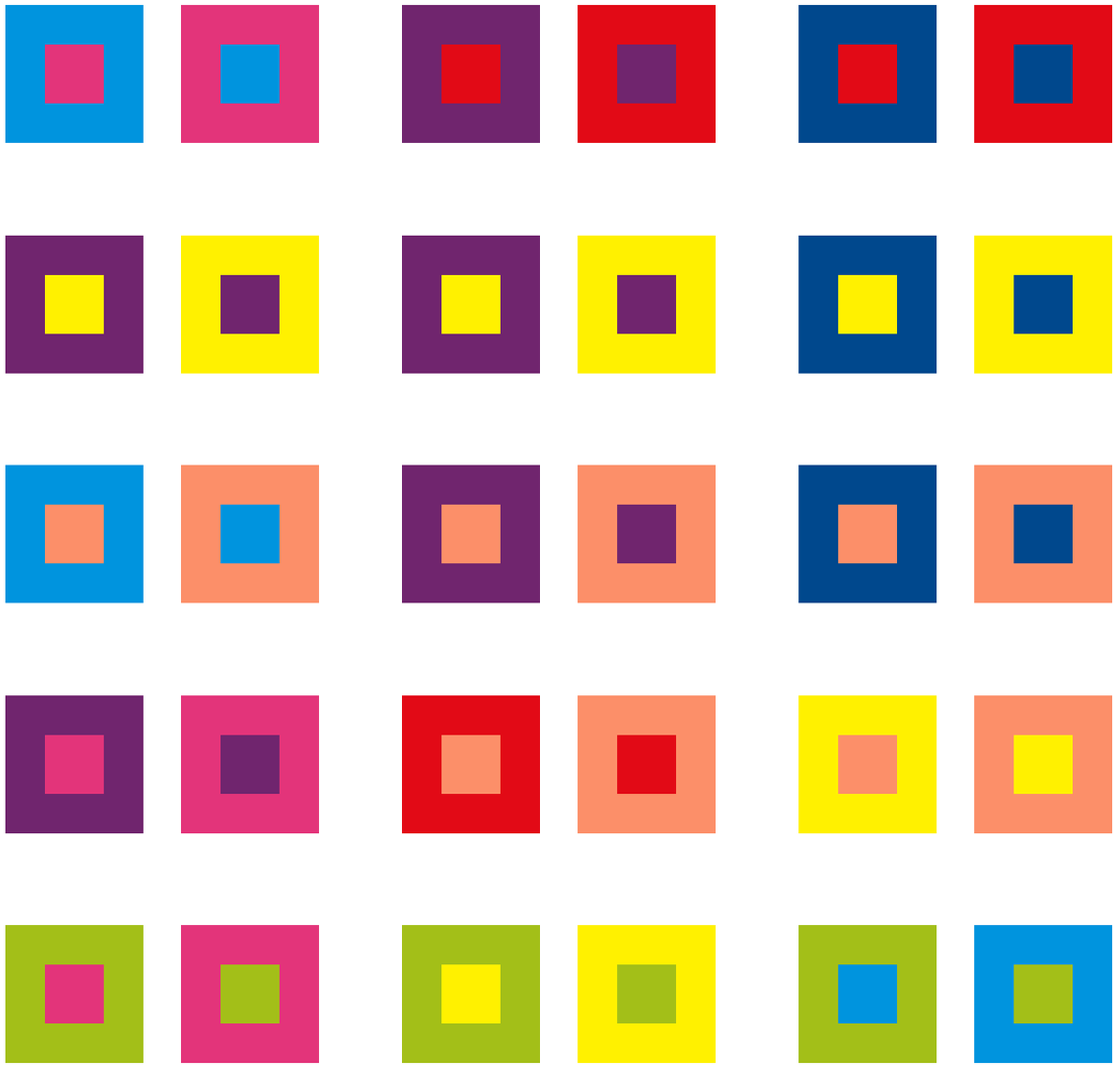
La base della percezione è la capacità di mettere a fuoco un oggetto (una forma), ovvero di isolarlo rispetto allo sfondo.



Osservate i quadratini prima
coppia per coppia,
poi tutti insieme.
Valutate come cambia
di quadrato in quadrato
la percezione
(distinzione e definizione
figura/fondo, dimensione,
senso della composizione).



I quadratini gialli appaiono
in alcuni casi
di dimensioni diverse,
a volte è chiaramente
percettibile un fondo,
altre volte sembrano buchi
nel campo quadrato.



Da cosa dipende questa variazione percettiva delle stesse immagini, uguali per disegno (**forma**) e dimensione?

DAL COLORE

le tinte calde avanzano verso di noi,
creando primi piani ed allargando le forme.
Le tinte fredde arretrano, creano piani di fondo e restringono le forme.

Vestiti di rosso sembriamo più grassi, di blu o di nero più magri.

Anche i contrasti di caldo/freddo, chiaro/scuro e
dei complementari creano percezioni diverse delle stesse forme.

Quando il contrasto non è netto,
si crea il **gradiente**, con effetti di variazioni
più o meno morbide e continue di profondità.

- più i contrasti tra le forme sono netti, più le forme sono evidenti e quindi facilmente percepibili

- le forme calde e luminose emergono su fondi neutri e freddi

- forme con tinte fredde appaiono come buchi su sfondi a tinte calde

- le forme nette e/o lucide emergono su fondi sfumati e/o opachi

- lo spazio vuoto, lo sfondo omogeneo attorno a una forma esalta, le forme piccole si percepiscono con più immediatezza

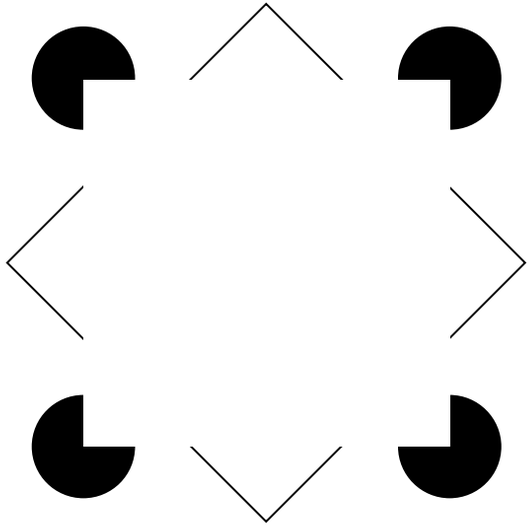
- forme di diverso colore seppure della stessa grandezza su uguale fondo sono percepite di dimensione diversa e come appartenenti a piani diversi.

Eppure non è detto che il rapporto tra figura e fondo debba essere necessariamente chiaro e netto: anche l'ambiguità della percezione può essere un fattore positivo nella comunicazione, almeno in alcuni particolari tipi di messaggi.

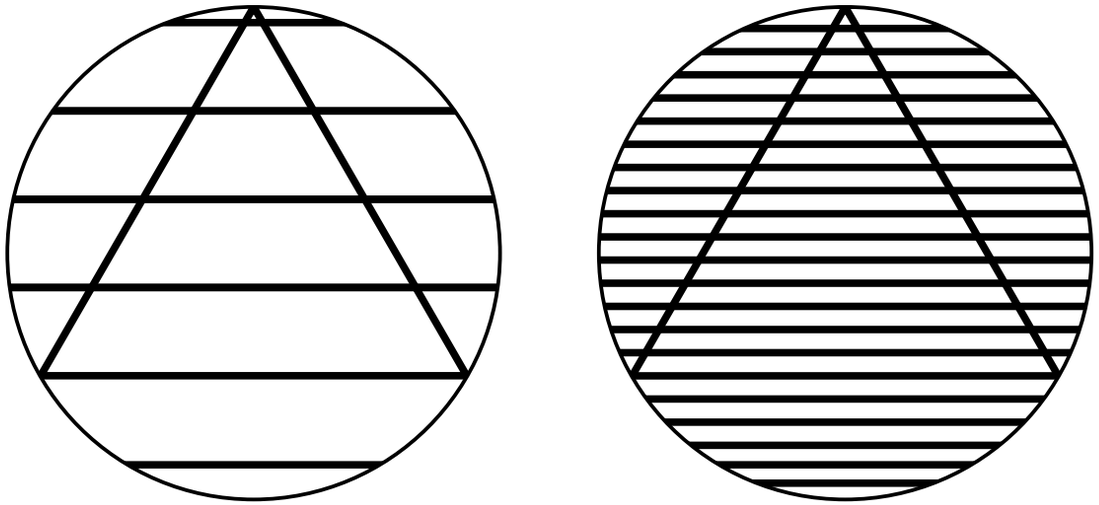
ILLUSIONE ED AMBIGUITÀ

Le immagini che seguono sono classici esempi di illusioni ottiche.

Il quadrato bianco è percepito e dunque
fenomenicamente esiste,
sebbene percettivamente non esista,
è quindi un'illusione creata
dal nostro cervello.
Stiamo vedendo qualcosa che non c'è.
Percepiamo un oggetto che non c'è.
Può succedere anche l'inverso:
possiamo non percepire un'oggetto
che fisicamente c'è.

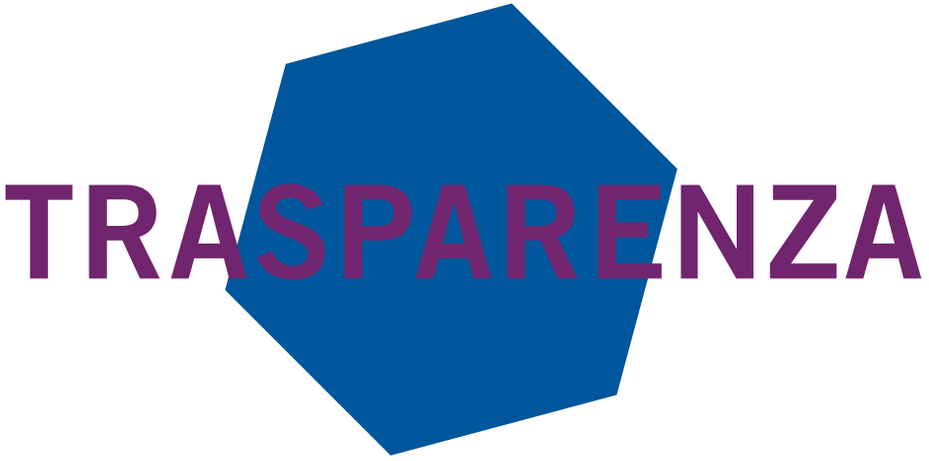


Il triangolo tende a scomparire percettivamente, ma in realtà c'è sia nella figura di destra che di sinistra.



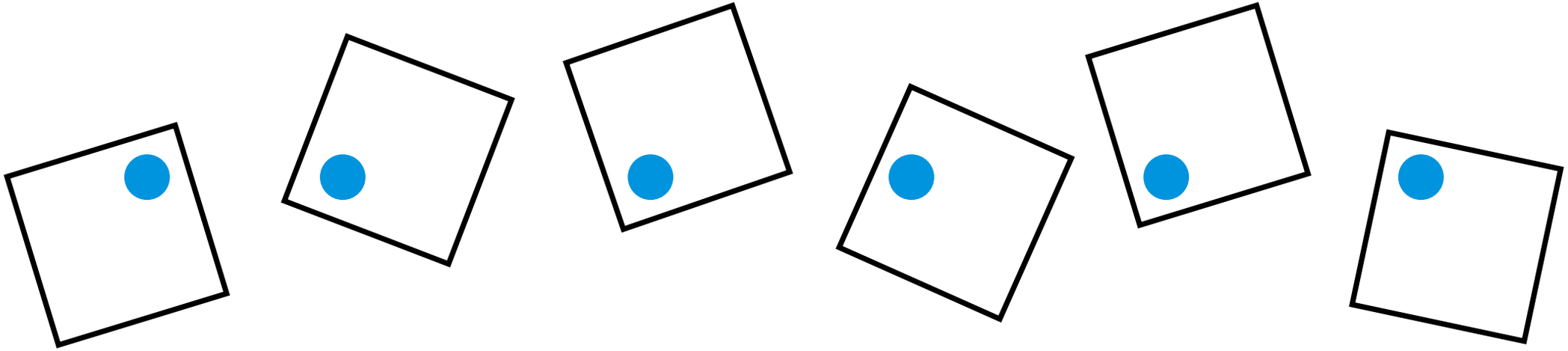
LABORATORIO DI COMUNICAZIONE VISIVA PER EVENTI CULTURALI

L’apparenza percepita è
quella di una scritta trasparente
dietro la quale
si intravede un esagono.
Nella realtà fisica però,
non esite trasparenza:
c’è solo un’interpretazione percettiva
del colore della scritta
nella parte che
si sovrappone all’esagono.



LABORATORIO DI COMUNICAZIONE VISIVA PER EVENTI CULTURALI

I punti azzurri non sembrano allineati, ma non è così.



La percezione non è una semplice registrazione del mondo fisico,
è una sua **rielaborazione mentale ed emotiva**.
Ogni uomo interpreta diversamente i fenomeni,
perchè li associa a stati d'animo personali, alla sua esperienza d'individuo
o d'appartenente ad un determinato gruppo sociale.

Tuttavia esistono alcuni fenomeni della percezione che
sono comuni a tutti e che costituiscono
il filtro interpretativo dei dati sensoriali.
Il loro studio può arricchire la nostra cultura del progetto,
la capacità di produrre buona e corretta comunicazione.

La comprensione del mondo reale avviene attraverso
una serie di processi che dipendono
dall'appartenenza ad una determinata specie,
dall'età e dal sesso,
dalla cultura e dall'esperienza individuale,
da fattori dovuti all'ambiente in cui avviene la percezione ed
al contesto di appartenenza e in cui si sono sviluppate
le facoltà percettive del soggetto
da fattori contingenti emotivi ed umorali del soggetto.

Percepire significa **concettualizzare**
creare degli ordini di comprensione, basati su processi di
selezione,
distinzione,
confronto,
associazione.

L’**apprendimento**
avviene attraverso l’emozione,
attraverso il coinvolgimento fisico ed affettivo della persona.

Il vedere è una forma continua d’apprendimento.

Produrre comunicazione visiva ha bisogno di
competenze ampie e variegate,
di diverse abilità e di capacità emozionale.

Letture consigliate:

Segni e simboli
Disegno, progetto e significato.
Adrian Frutiger
Stampa alternativa & Graffiti

Il mondo dei simboli
Adrian Frutiger
Stampa alternativa & Graffiti

L'origine della scrittura
Roy Harris
Stampa alternativa & Graffiti

L'impero dei segni
Roland Barthes
Einaudi

La lettera uccide
Giovanni Lussu
Stampa alternativa & Graffiti