

Attività da fare in aula

Attività 2

Selezionare elementi visivi che siano coinvolgenti e aiutino a dare il via alla storia di cui si vuole parlare

30 minuti, con domande guida

Il primo approccio che proponiamo è l'applicazione del principio base di equilibrare risonanza e dissonanza (cfr. Chiave 7) quando si scelgono gli elementi visivi per una campagna. Come per qualsiasi altro elemento, si dovrebbero cercare immagini che contengano un elemento familiare, ma che creino anche dissonanza. La campagna Poppy Hijab condotta in Gran Bretagna da British for Future è l'esempio calzante per illustrare un tale approccio.



British Future - Poppy Hijab - UK

Discutendo sulla scelta delle immagini con gli ideatori e le ideatrici della campagna, l'associazione British Future ha pensato che le immagini fossero più importanti di qualsiasi parola detta. Prendendo due simboli culturalmente molto distanti – il papavero, che in UK è fiore usato per commemorare i caduti della prima guerra mondiale e l'hijab, il foulard delle donne musulmane – e combinandoli in questo modo, la risposta alla campagna è stata molto forte.

L'associazione ha raccontato che la prima immagine che pensavano di usare era quella di un prete e un imam che deponavano una corona di papaveri per il Remembrance Day, ma hanno ritenuto che fosse troppo prevedibile. Dopo un brainstorming, è venuta fuori l'idea del foulard e hanno collaborato con un giovane grafico per svilupparla. Il risultato è stato di tale impatto che il copricapo è ancora venduto come prodotto dall'organizzazione che organizza il Remembrance Day – la British Legion - a dimostrazione del fatto che l'immagine (e la grafica) hanno lasciato un'impressione duratura e hanno contribuito ampiamente all'effetto suscitato dalla campagna.

Questo esempio sottolinea anche che quando si pianifica una campagna bisogna essere **consapevoli della forza dei simboli culturali**, perché innescano sicuramente delle reazioni, positive e negative.

Da questo esempio possiamo imparare che occorre testare l'efficacia delle scelte grafiche e visive prima di usarle ufficialmente, in quanto il messaggio che si vuole trasmettere potrebbe essere percepito in modo diverso rispetto alle intenzioni di chi lo ha ideato.