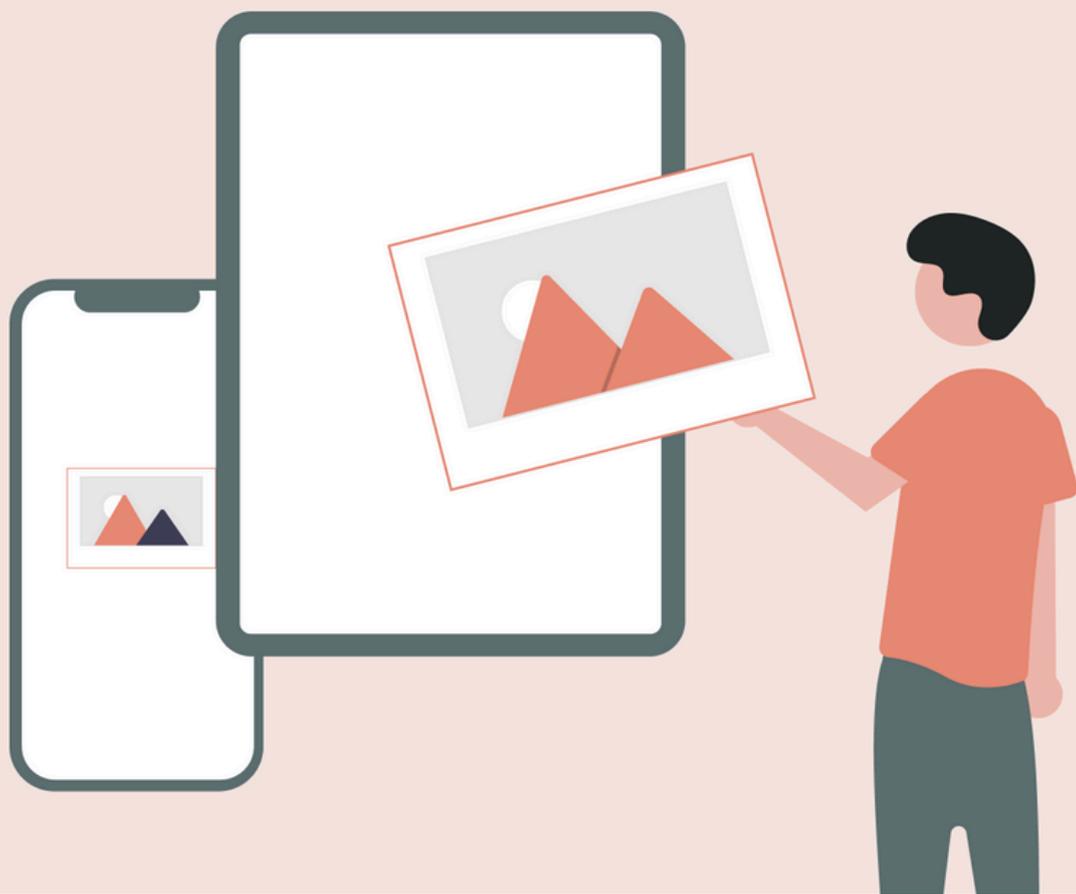


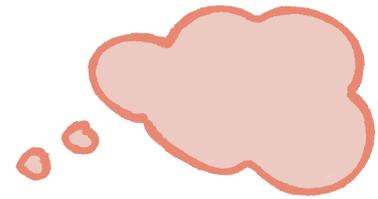
CHIAVE 6

L'importanza delle immagini nella comunicazione



**“Nella comunicazione, immagini con un forte richiamo culturale contano quanto le parole”
(www.narrativechange.org)**

Per riflettere



L'importanza delle immagini nel mondo della comunicazione è sempre più grande.

In un'epoca in cui l'informazione è veicolata anche attraverso immagini virali, l'uso di rappresentazioni visive efficaci accanto ai concetti di inclusione sociale in ambito scolastico diventa fondamentale per trasmettere in modo immediato e coinvolgente i valori di accettazione, diversità e convivenza pacifica agli studenti e alle studentesse.

Un'immagine non è solamente uno sfondo ma è uno strumento fondamentale da utilizzare per far passare un concetto, per evocare una situazione e per stimolare un'emozione.

Il nostro cervello ricorda l'80% di un contenuto visivo, mentre per quanto riguarda un contenuto testuale la percentuale scende precipitosamente al 20%. Le immagini colpiscono altre aree del cervello rispetto al linguaggio e, per questo, riescono ad essere più performanti, in modo immediato.

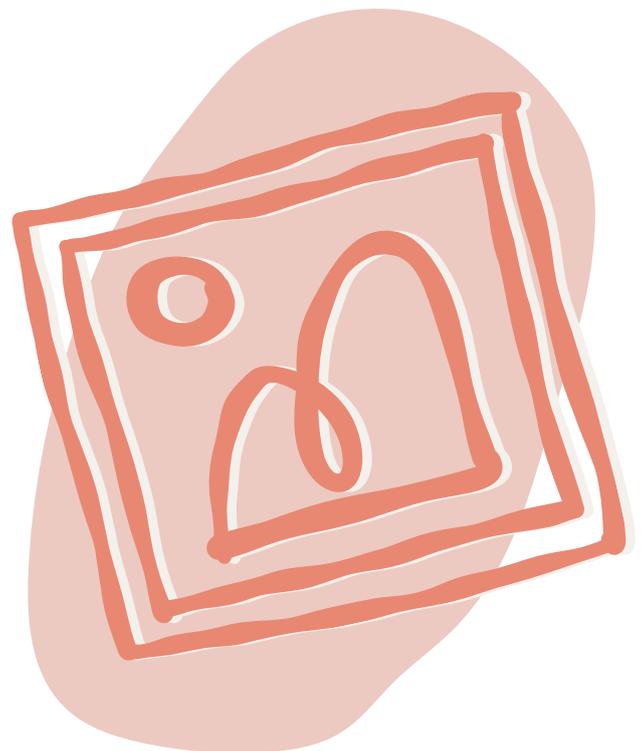
Ma se vogliamo ancora un'ulteriore e semplice conferma, basta guardarsi intorno: il nostro mondo, le nostre società, le nostre vite sono colme di **comunicazione visiva**.

Le immagini presentano delle caratteristiche molto importanti da non sottovalutare:

1. Immediatezza
2. Forte potere evocativo
3. Universalità

L'immediatezza delle immagini

I dati sopra riportati sull'efficacia e sulla ricezione del cervello dimostrano che le immagini hanno un potere comunicativo immediato. Pensiamo alle nostre città: in ogni angolo, su ogni muro, ci sono immagini di ogni genere. Dalla segnaletica con elementi grafici stilizzati, dai manifesti pubblicitari ai murales: il nostro occhio è abituato a capire, con uno sguardo veloce, di che cosa si tratta e scegliere cosa approfondire o meno.



Un'immagine evoca, al di là del messaggio

Un altro aspetto fondamentale per decretare il successo delle immagini è sicuramente il forte potere evocativo.

Un'immagine, infatti, è libera dalle regole determinate, e per certi versi rigide, del linguaggio testuale. Inoltre, dove non ci sono le parole, diventa ancora più grande lo spazio destinato alla soggettività.

Quante volte guardando un quadro o sfogliando una rivista una foto ha colpito la nostra immaginazione, facendoci dedurre molto più di quanto fosse realmente rappresentato?

Per questo motivo, la lettura dell'immagine è libera di evocare, ancora prima di raccontare; di creare atmosfere, di suscitare emozioni, di commuovere o spaventare con un paesaggio e una luce particolari.

Il linguaggio universale delle immagini

Ma i vantaggi del linguaggio visivo non finiscono qui. Un'immagine, infatti, con il suo potere evocativo e con una comunicazione immediata parla un linguaggio universale. Se il linguaggio testuale è, necessariamente, vincolato dalla conoscenza della lingua e delle sue regole, un'immagine è capace di andare oltre.

Un'immagine, insomma, parla alla parte più antica del nostro cervello, quella che ci rende esseri umani prima che cittadini, professionisti, mariti o mogli.

Per questo, un'immagine riesce così bene ad arrivare ai nostri sentimenti, alla nostra emotività, diventando uno strumento molto potente per una nuova narrazione delle migrazioni.



Per fare

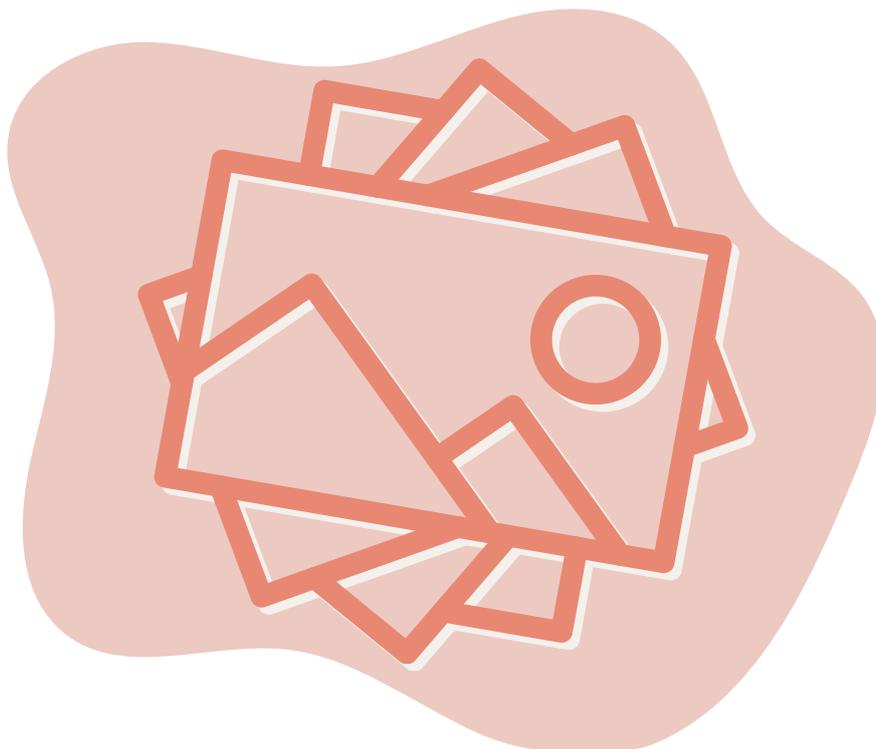
Suggerimenti per una classe che voglia impostare una campagna di sensibilizzazione.

Sperimentare campagne di sensibilizzazione con gli studenti e le studentesse può essere utile non solo come strumento di esercizio comunicativo, ma anche come veicolo per promuovere la discussione inclusiva, consentendo loro di esplorare in modo attivo e coinvolgente tematiche legate all'inclusione sociale e alla diversità.

Gli elementi visivi possono essere immagini statiche ed eventualmente dei video. Le **immagini statiche** possono essere usate nei manifesti o sugli adesivi, essere pubblicate online in vari modi, o essere stampate su magliette e ogni genere di merchandising. I **video** possono essere usati direttamente nelle presentazioni e sul sito della campagna, ma oggi sono particolarmente utili in versione abbreviata per comparire sulle news feed dei social media.

L'elemento visivo è fondamentale nell'economia dell'attenzione del mondo online e, via via che passiamo dalla teoria alla pratica, si può dire che sia l'interruttore più potente per innescare una storia completa intorno alla questione su cui si vuole attirare l'attenzione.

Adattando al concetto di riformulazione il modo di dire "un'immagine vale più di mille parole", potremmo dire "un'immagine evoca più di mille parole".



Attività iniziali

Attività 1

Raccogliere ed esaminare criticamente messaggi visivi sul tema delle migrazioni

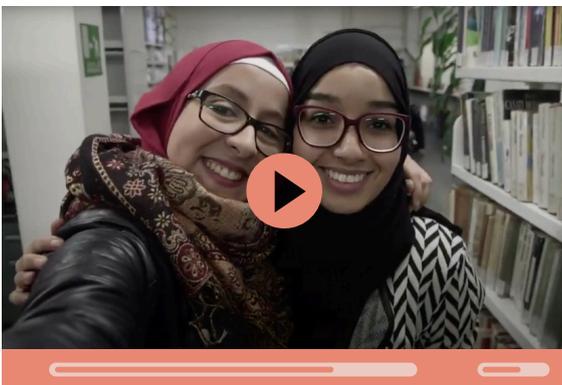
30 minuti, con domande guida per un'analisi critica

Su motori di ricerca si possono trovare messaggi prodotti da vari enti e scuole, impegnati a riformulare il messaggio sulla migrazione.

* Un esempio interessante è il **video prodotto da un gruppo di giovani musulmani di Bra (CN)**.

In un minuto raccontano la loro vita nella loro città, lontano da pregiudizi, stereotipi e paure varie. Un'idea di Ab Amajou con Meriem, Khadija, Soumia, Abdellah, Ayoub, Imane, Rachid, Hassan.

In My Name - Giovani musulmani nella loro città, Bra (CN)



Domande stimolo alla discussione:

- Quale tecnica visiva è stata usata?
- In quali contesti agiscono i giovani protagonisti?
- Che cosa li accomuna agli altri personaggi che compaiono?
- Quale messaggio intendono comunicare gli ideatori del video?

* Cosa vuol dire “essere italiani/e” per bambini provenienti da contesti migratori.

Ehi, lo sai che (non) sei italiano? Il diritto di cittadinanza spiegato dai bambini



Domande stimolo alla discussione:

- Quali domande fa l'intervistatrice? Perché fa proprio queste domande?
- Quali elementi creano un senso di simpatia verso i bambini intervistati?
- Come si sentono i bambini intervistati?
- Qual è la domanda finale? come viene spiegata ai bambini, che inizialmente non la capiscono?
- Quali sentimenti diversi provoca questa domanda nei bambini?
- Quale messaggio vogliono comunicare gli autori del video?

* Raccontare attraverso le immagini: l'intervista doppia

Come possiamo raccontare che due giovani che vivono nella stessa città, con origini diverse, condividono più somiglianze che diversità?

Seguiamo il processo di ideazione di un breve video, realizzato da due classi terze dell'IIS Arcangelo Scacchi di Bari, guidati dal regista Andrea Ferrante – docente presso l'Accademia del Cinema di Bari- e affiancati dalle professoressse Francesca Brancaleone e Vittoria Frega. nell'ambito del progetto Buon senso, promosso da Mlur e dall'e ditore Laterza.

Guardarsi negli occhi. Progetto Buonsenso

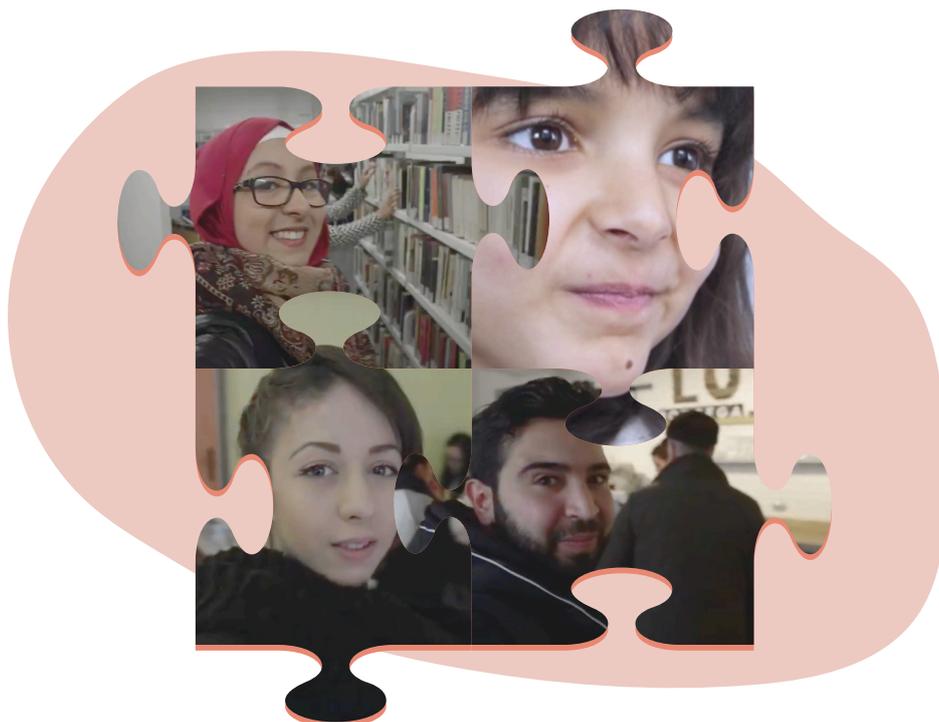


In uno Speciale di RAI Scuola, in particolare dal minuto 12'13" al minuto 19'18", gli studenti di Bari raccontano perchè e come hanno girato e montato la loro breve "intervista doppia". Sempre più utilizzata in format tv, documentari e persino cinema, si tratta di un tipo particolare di intervista, che permette il confronto tra due soggetti, cui solitamente vengono poste le stesse domande.

Ma l'identità dei due individui, in questo caso, viene celata fino alla fine per stimolare curiosità e domande tra il pubblico di coetanei a cui viene rivolto il messaggio.

Domande che possono aiutare a creare il messaggio e a scegliere in internet un'immagine significativa:

- Qual è una nuova caratteristica di questo futuro rispetto ad oggi? (ad es. iperlocale, connesso, pacifico, gentile...)
- Ci comporteremo diversamente? Come sarà il cambiamento di abitudini e di atteggiamenti quotidiani? (per esempio: amicizie, vita familiare, comunità)
- Quale azione intraprenderà la gente in questo futuro? (ad es. lavorare, fare trading, migrare, costruire, comprare...)
- Chi abita questo futuro? Chi dà inizio al cambiamento?
- Come ti sentirai diverso? (ad esempio: amichevole, regolamentato, contraddittorio, caotico, calmo...)
- Racconta qualche "oggetto" di questo futuro? (cammini per strada: cosa puoi vedere, annusare, sentire?)
- Pensa a quali fattori importanti hanno permesso un cambiamento sul tema delle migrazioni, finora. Adesso moltiplicali.



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.

Attività 3

Raccogliere immagini per produrre prime bozze

1 ora per ricerca di gruppo, 1 ora per la presentazione agli altri

Il lavoro di sviluppo degli elementi visivi potrebbe iniziare raccogliendo una serie di immagini tratte da altre campagne (di imprese o di Enti del Terzo Settore), con un lavoro assegnato a tutti gli studenti e le studentesse. Questa banca d'immagini può servire d'ispirazione per produrre a gruppi delle bozze, innescando discussioni più ampie su cosa vuole comunicare la classe, per esempio:

- stile e look;
- associazione di parole e immagini;
- emozioni trasmesse.



Oltre l'aula

Attività 4

Pianificare un messaggio che si vuole comunicare “oltre l'aula”

Varie ore di lavoro in sottogruppi, cui segue l'esposizione al resto della classe.

Queste discussioni e la valutazione di altri elementi del processo di composizione possono portare alla prima bozza di immagini per la campagna che si vuole rivolgere oltre l'aula con un progetto di Advocacy Service Learning.

Spesso si tratta di semplici disegni a matita. Dopo questa prima fase, trovando delle immagini di repertorio, si possono sviluppare delle idee per i manifesti, con slogan, *hashtag*, loghi ecc. La fase di seconda stesura e finalizzazione delle immagini deve poi arrivare a testare i messaggi presso un gruppo di possibili destinatari e destinatarie.

Può essere utile usare una **checklist di pianificazione** degli elementi visivi come questa:

- Quali immagini pensate di usare nella vostra campagna? All'inizio valutate più opzioni e non datevi dei limiti.
- Le vostre immagini hanno il potere di coinvolgere e colpire il pubblico?
- Cosa innescano le immagini che avete selezionato? Chiedete a qualcuno esterno alla classe di riferirvi le prime impressioni (test).
- Le immagini che avete scelto supportano i messaggi che volete trasmettere?
- Pensate che le vostre immagini potrebbero diventare virali sui social media?



Buone pratiche



Animare la pausa: learning to learn

Questo progetto di Service-Learning è stato realizzato da studenti di 4 classi, III BT, III AS, IV AT e IV AS degli indirizzi Tecnico (Grafica e comunicazione) e Professionale (Promozione commerciale e pubblicitaria) dell'Istituto Caterina Caniana di Bergamo.

Il MIUR lo ha presentato come un'esperienza di eccellenza durante il primo incontro nazionale degli istituti scolastici che sperimentarono il Service-Learning nel 2017-2018 in Italia, denominato "Le Olimpiadi del Service learning".

L'esperienza, raccontata dagli studenti e dalle studentesse anche attraverso un video, ha visto in sintesi questi elementi:

1. Motivazione iniziale

- Reale necessità del territorio: l'accoglienza e l'integrazione di persone immigrate e rifugiate
- Tema delle Migrazioni - progetto trasversale di Istituto
- Serie di incontri con i responsabili dell'Associazione Diakonia Onlus, in collaborazione con la Cooperativa Impresa Sociale Ruah che accoglie persone richiedenti asilo provenienti prevalentemente dall'Africa
- Problema reale: coinvolgere l'attesa, "animare la pausa" delle persone migranti in attesa dei loro prossimi passi della procedura di domanda di asilo

2. Identificazione del problema e obiettivi del progetto

- Problema: la permanenza nei centri di accoglienza è una realtà molto problematica. I tempi della procedura di domanda di asilo sono molto lunghi: un'attesa che può durare mesi, a volte persino anni
- Obiettivi: offrire ai migranti l'opportunità di interagire con la comunità locale che li accoglie. Convertire la pausa d'attesa nel loro percorso esistenziale in un momento di condivisione di attività e di comunicazione d'esperienza

3. Obiettivi di apprendimento

- favorire la conoscenza del fenomeno migratorio, nei suoi risvolti umani
- stabilire relazioni di accoglienza e collaborazione
- sviluppare e perfezionare le competenze professionali e tecniche della fotografia e della grafica editoriale
- definire e pianificare le fasi delle operazioni da compiere sulla base del progetto grafico e/o fotografico costruito con i richiedenti asilo

4. Obiettivi di servizio

- fornire un percorso di formazione alle persone migranti
- promuovere, per le persone migranti, occasioni di apprendimento e momenti di socializzazione
- accrescere una maggiore consapevolezza civica nei confronti di problematiche quali la migrazione, l'accoglienza e la solidarietà attraverso la conoscenza diretta di chi vive questa tragica realtà



“(...) Cognomi lombardi e cognomi del West Africa si sono mescolati nell'appello all'inizio della prima lezione: "Fadiga, lavori con Cornolti e Bara", "Power, lavori con Ferron", "Toure lavori con Belati e Poli". Dopo i cognomi, sono stati gli sguardi e le mani a mescolarsi, per la prima volta (...)”

DAL REPORTAGE CARITAS DIOCESANA BERGAMASCA
A CURA DI THOMAS POLOLI

(...) Immagini di luoghi, persone, bandiere sugli schermi dei pc sono il primo campo di contatto tra gli studenti dell'Istituto e i richiedenti asilo. “Cosa facevi nel tuo paese?”, “Perché sei venuto in Italia?”

DAL REPORTAGE CARITAS DIOCESANA BERGAMASCA
A CURA DI THOMAS POLOLI



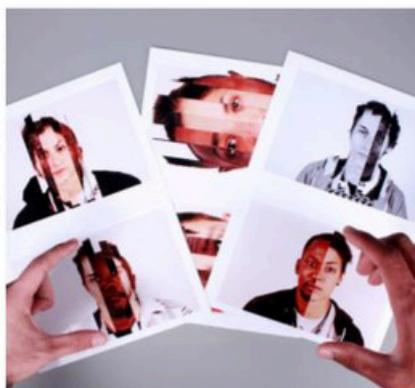
Struttura e organizzazione dei corsi

Animare la pausa learning to learn

1 Corso di formazione

Modulo 1. Impressioni fotografiche (tecniche di ripresa fotografica in studio)

Modulo 2. Photomontage (rielaborazione creativa di immagini in post-produzione)

	<p>I corsi</p> <p>Il progetto ha previsto l'organizzazione di due corsi pomeridiani legati alla fotografia e alla grafica editoriale</p>	<p>Gli orari</p> <p>Ogni corso è stato organizzato in dieci lezioni di due ore e mezza ciascuna per un totale di 20 ore complessive per ognuno.</p>	
			

Struttura e organizzazione dei corsi

Animare la pausa – learning to learn

2 Corso di formazione

Modulo 1. Incontri d'identità (progettazione editoriale di un pieghevole)

Modulo 2. Immaginare oltre confine (progettazione editoriale di un pieghevole)

	<p>"Questa esperienza mi ha fatto capire che sono fortunato a essere nato in questa parte di mondo, senza dover passare quello che queste magnifiche persone hanno dovuto sopportare" Studente A.</p>	<p>Obiettivi</p> <p>L'intento è quello di creare una comunicazione uno a uno, un'occasione unica per i ragazzi e anche per i richiedenti asilo, che hanno potuto conoscersi da vicino, senza nessun filtro.</p>	
			

1 CORSO DI FORMAZIONE

Attraverso il programma professionale Adobe photoshop, gli studenti hanno accompagnato i migranti in un percorso di editing fotografico atto ad approfondire tecniche fotografiche creative per la rielaborazione delle immagini digitali. L'intero corso, stabilito su un continuo confronto e collaborazione tra i migranti e gli studenti ha fornito agli ospiti delle competenze nella gestione e rielaborazione delle immagini digitali, utili come risorse personali per stimolare un interesse e una crescita positiva nell'esperienza di uso delle nuove tecnologie digitali.

Modulo 2. Corso di post-produzione digitale a cura della classe 3[^]AS
Docente di riferimento
Thomas Villa

PHOTOMONTAGE



1 CORSO DI FORMAZIONE

Modulo 1. Corso di progettazione editoriale a cura della classe 4[^]BT
Docente di riferimento:
Giarrusso Francesco

IMPRESSIONI FOTOGRAFICHE

Gli studenti in studio, divisi in piccoli gruppi, hanno pianificato e realizzato delle vere e proprie lezioni didattiche, spiegando ai migranti, con lezioni pratiche, diverse tecniche fotografiche, quali il light painting, l'esposizione multipla, il bilanciamento del bianco anomalo, il panning, il trattamento del bianco e nero e hanno affrontato alcuni generi fotografici principali come il



2 CORSO DI FORMAZIONE

Il corso prevede la realizzazione di un pieghevole a otto ante dove vengono sperimentate varie tecniche artistiche e di post-produzione digitale. Il progetto si basa su un costante dialogo e confronto tra studente e migrante.

Il contenuto del progetto non è presente a priori ma nasce con la scoperta dell'altro; dal ritratto fotografico in studio, realizzato insieme, in sala posa, fino alla creazione di collage ed effetti creativi sul proprio volto e su paesaggi, personaggi dello sport e dello spettacolo nati da un dialogo e confronto sulle proprie passioni, idee e condivisioni comuni.

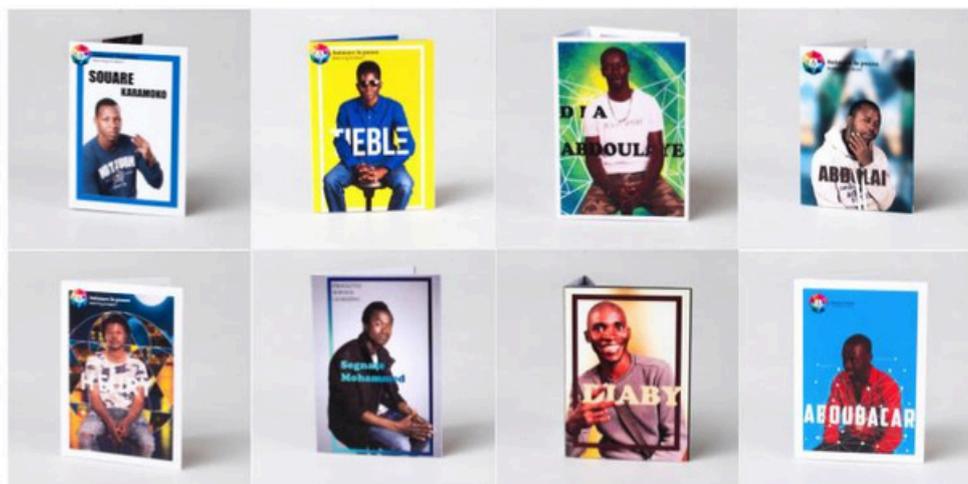
Modulo 1. Corso di progettazione editoriale
a cura della classe 3^AS
Docente di riferimento:
Laura Locatelli

INCONTRI D'IDENTITÀ

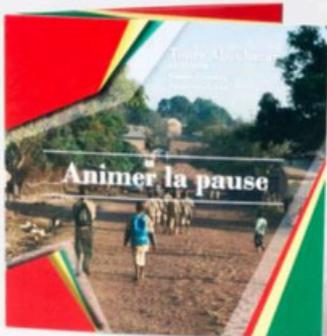


Incontri d'identità

Animare la pausa - learning to learn



2 CORSO DI FORMAZIONE



IMMAGINARI

OLTRE CONFINE

“Durante questi quattro pomeriggi progetterete un album di fotografia nel quale deciderete insieme cosa volete mettere. L’album è diviso in tre sezioni: passato, in cui potete mettere qualcosa sulla vostra nazione, presente, in cui potete raccontare quello che fate ora, e futuro, dedicato ai vostri progetti e sogni”.

Docente Sofia Grisa

Modulo 2. Corso di progettazione editoriale
a cura della classe 3^BT Docente di riferimento Sofia Grisa



Immaginari oltre confine

Animare la pausa – learning to learn





“ È stata una esperienza molto positiva che mi ha permesso di abbattere i pregiudizi che l'opinione comune ci trasmette e di confermarne la falsità. ”

ALESSANDRO MONDINI 3[°]BT



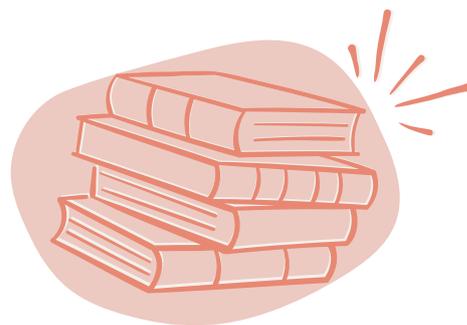
“ (...) stare a contatto diretto con persone che ne hanno passate davvero tante cambia la visione che magari si aveva prima; rompe i pregiudizi che molte volte si hanno o altra gente tenta di imprimerti. Ho conosciuto questo migrante che è una persona davvero incredibile, intelligente e buonissima. Auguro a lui e a tutti gli altri un futuro felice. ”

Simone Acquaroli

“ È stata una esperienza interessante ed una opportunità di scambio sia per noi che per i migranti che ci hanno aiutato a vedere meglio la loro realtà. Penso che questo progetto abbia aiutato ad “Animare” la loro pausa. ”



Bibliografia



Questa Chiave è collegata e ispirata alla **Chiave 7** del **Kit di strumenti per riformulare la narrazione** sulla migrazione, ideato e realizzato da **ICPA** (International Centre for Policy Advocacy).