

LA COMUNICAZIONE VISIVA

Si parla ormai diffusamente di “costruzione dell’immagine” di un’azienda (di un ente, di un’organizzazione...) per intendere il modo complessivo in cui l’azienda viene resa nota al pubblico. Si tratta naturalmente di una metafora, perché l’immagine di un’azienda è il prodotto di tutte le descrizioni che sono nell’aria al momento, e non solo di quelle visive; ma è una metafora rivelatrice: l’immagine di un’azienda è il modo in cui la vediamo. Anche le comunicazioni orali o neo-orali contribuiscono a costruirla, ma quello che è permanente, quello che si vede, quello che è stabilmente percepibile, ha un ruolo molto maggiore in questa costruzione: la metafora visiva dell’immagine aziendale tradisce il ruolo cruciale della comunicazione, appunto, visiva.

Comunicare visivamente, per un’impresa come per chiunque altro, significa infatti produrre una comunicazione che permane, e si propone ripetutamente all’attenzione del fruitore. Questo avviene perché la permanenza di questa comunicazione ne garantisce una fruizione rilassata e durevole, ma anche perché, per la medesima ragione, essa può ripresentarsi più volte immutata, a garanzia di una stabilità che rinvia a quella di chi la produce.

Non c’è dubbio che, d’altro canto, anche la comunicazione orale presenti i suoi vantaggi. L’oralità spazia dal dialogo e dal discorso pubblico tradizionali sino alle forme (neo-orali) radiofoniche e televisive. In tutte queste forme essa ha vantaggi di coinvolgimento e immediatezza; tuttavia la stessa fluidità che le conferisce questi vantaggi la rende effimera, non ripercorribile a volontà. In questo momento c’è, ma tra un minuto sta già scorrendo qualcos’altro: un altro discorso, un’altra pubblicità... Non è possibile mantenere e sostenere l’immagine di un’azienda solo su queste basi.

La comunicazione visiva, certo, non è fatta solo di immagini: anche le parole scritte vengono viste, nel loro essere lette. Essendo scritte sono permanenti, possono essere rilette, non sfuggono all’attenzione come accade con le parole di un oratore. E sono inevitabilmente in relazione stretta con il modo in cui si presentano: il supporto su cui si trovano (carta, cartoncino, plastica, schermo...), l’impaginazione, le immagini e forme grafiche circostanti, il carattere tipografico con cui sono scritte.

La comunicazione visiva è sempre costituita di un intreccio di parole e di forme visive, ora con dominanza delle une ora con dominanza delle altre. Nell’ambito della vita di un’azienda essa si manifesta in tantissime forme diverse, secondo una logica complessiva detta di immagine coordinata. L’idea che sta dietro a questa nozione è che le innumerevoli forme che la comunicazione visiva (esterna e interna) di un’azienda può prendere devono sottostare a un progetto complessivo unico, sufficientemente versatile

ma al tempo stesso unitario. L'unitarietà del progetto è il cuore della costruzione dell'immagine aziendale; la sua versatilità è ciò che ne costituisce la potenziale ricchezza – e che può di conseguenza rimandare alla ricchezza progettuale e operativa dell'azienda stessa.

Al centro di un progetto di immagine coordinata c'è, come si sa, il marchio. Il marchio è il nome visivo di un'azienda – e infatti ne contiene di solito anche il nome vero e proprio: il marchio dev'essere immediatamente riconosciuto, affinché l'azienda sia immediatamente riconoscibile.

Subito attorno al marchio, molto vicino al centro dell'immagine coordinata, ci sono i colori aziendali, i caratteri tipografici degli stampati, le gabbie grafiche, gli eventuali sottomarchi. Man mano che ci si allontana da questo centro, le esigenze si specializzano per diversi tipi di aziende e di prodotti, e può diventare complesso garantire la coerenza comunicativa di fronte alle esigenze più svariate. Possono insorgere problemi di packaging dei prodotti, di allestimenti (sia fieristici che degli ambienti di rappresentanza), di segnaletica interna ed esterna. Vi possono essere esigenze di produrre stampati di tipi molto vari, da semplici brochure a magazine, sino ai siti Web.

E vi sono ovviamente esigenze di carattere pubblicitario – un'area di grande utilità e di grande rischio, perché è facile che una campagna pubblicitaria anche d'impatto possa stravolgere l'immagine aziendale, creando alla lunga più danni che vantaggi.

Controllare la comunicazione visiva della propria azienda significa controllare il modo in cui essa appare e si presenta nel mondo articolato e multiforme delle comunicazioni di massa.

Daniele Barbieri – docente CTC