

CONVEGNO CIPI – 15 NOVEMBRE 2014
“QUANDO LA PAROLA NON BASTA: SCUOLA E FAMIGLIA COMUNICANO”
PAPER

COMUNICAZIONE VISIVA E PRIMA INFANZIA:
tra chiarezza istituzionale e calore informale
di Giovanna Bandiera

L'intervento cercherà di mettere in evidenza l'importanza della comunicazione visiva e la sua potenza in generale, per poi declinare questa affermazione nel caso specifico della relazione che intercorre tra le agenzie educative e le famiglie, a partire dal primo impatto che quest'ultime vivono nel primo incontro che i propri figli hanno con il mondo istituzionale esterno.

Il primo volantino incontrato, la prima illustrazione dipinta sull'entrata dell'edificio, le fotografie riportate sul sito, sono già elementi che connotano questo appuntamento e danno un sapore a questo primo incontro.

L'immagine visiva può essere più interpretabile e deve comunque essere accompagnata dal testo, dalle parole, ma in genere è più immediata e ha un impatto percettivo molto forte.

Il mondo della comunicazione pubblicitaria, in particolare a partire dagli anni '50 e '60 del secolo scorso, questo concetto l'ha fatto suo con maggiore consapevolezza e ha saputo rivoluzionare un modo di informare e persuadere: il *concept* del messaggio, l'idea, senza l'incarnazione in una forma adeguata, il significante, non raggiunge la sua forza ed efficacia.

La capacità del comunicatore sta nell'attirare ed interessare la mente ed il cuore del destinatario, sapendo far leva sul razocinio, ma anche sulla parte più emozionale, coinvolgendolo con le parole giuste e soprattutto con le immagini fotografiche, illustrative e con i segni più adeguati ed opportuni.

L'immagine precede la parola, sia come aspetto percettivo e di decodifica del messaggio, sia come impatto emotivo; successivamente, nella lettura di un messaggio, queste due componenti entrano in sinergia e creano l'effetto comunicativo desiderato.

È molto importante quindi l'impatto percettivo delle forme e dei colori, saperne il significato iconico stratificatosi negli anni nella propria cultura, l'effetto psicologico e le valenze comunicative sociali più collegate alla contemporaneità.

Rilevante è inoltre il supporto e la struttura visiva complessiva del messaggio visivo, l'ordine di lettura che si vuole dare e le unità percettive che si distinguono.

Nella comunicazione, quando si deve raccontare una realtà come può essere un servizio alla prima infanzia, si devono distinguere almeno due piani: quello più ufficiale, formale e quello più caldo e informale. Entrambi i piani rivestono eguale importanza nella costruzione dell'immagine e dell'identità di questa realtà.

Quando s'invia una lettera protocollata stampata si usa un linguaggio e una forma più rigida e convenzionale, se si propone un volantino pubblicitario si usano più piani, sia quello istituzionale rigoroso che quello promozionale, più creativo e d'impatto. Così il sito deve poter contenere elementi di chiarezza e informazione denotativa, ma anche elementi che creino vicinanza e calore, che connotino il luogo in modo preciso ed intenzionale.

Durante la relazione saranno forniti esempi virtuosi di comunicazione corretta ed efficace di spazi d'accoglienza legati all'infanzia ed esempi dove la strutturazione dei messaggi non aiuta la comprensione e la giusta interpretazione del contesto educativo proposto.

L'intervento terminerà con la sollecitazione a utilizzare professionalità specifiche ed investire risorse in questo ambito.

Citando Giovanna Gadotti e Roberto Bernocchi (2010), esperti teorici della comunicazione sociale, si può dire che: «Solo un approccio professionale può garantire risultati apprezzabili, coerenti e utili, in modo particolare, in ambito sociale dove in gioco c'è più di un semplice atto d'acquisto».

Comunicare bene una realtà educativa per la prima infanzia, è un primo importante servizio reso alle famiglie e a tutta la collettività.

Pastore A.; Vernuccio M. *Impresa e comunicazione – Principi e strumenti per il management*, Milano, Apogeo, 2008.

Gadotti G.; Bernocchi R. *La pubblicità sociale – Maneggiare con cura*, Roma, Carocci, 2010.

Chirumbolo A.; Di Lorenzi C. *La persuasione pubblicitaria*, Roma, Carocci editore, 2012.

Bandiera G. *Pubblicità "ad arte" – Sintesi complessa di strategie, tecniche e creatività*, Padova, Libreriauniversitaria.it edizioni, 2013.