Progetto grafico 23: L'uso delle immagini

a cura di Riccardo Falcinelli e Claude Marzotto

L'uso delle immagini descrive una dinamica chiave della comunicazione visiva e delle operazioni di montaggio che permettono di configurare segni e immagini preesistenti in significati sempre nuovi. Il numero propone una serie di approfondimenti critici sulla relazione che vede le immagini e i loro usi possibili dialogare in un gioco di influenze reciproche. Gli utenti esercitano un'inesauribile facoltà creativa nei riguardi dei repertori cui attingono per comunicare; il loro comportamento condiziona l'organizzazione di archivi e cataloghi; a loro volta, i criteri adottati o imposti nella tassonomia delle immagini possono predeterminare la scelta e le modalità del loro impiego.

Le variazioni nel contesto e nella finalità d'uso di una data immagine modulano il suo significato con effetti deliberati o involontari, graduali o dirompenti, che spaziano dallo straniamento alla mistificazione. Si tratta di un modo di fare inscritto nel graphic design dai tempi del «tipo-foto» delle avanguardie: un procedimento di costruzione foto-grafica fondato sulla riproducibilità tecnica delle immagini e sulle loro relazioni, anziché sulla creazione soggettiva propria del disegno e della pittura.

Le progressive contaminazioni tra cultura del progetto, repertori della tradizione e linguaggi pop hanno esteso il campo delle reinterpretazioni possibili dei confini tra immagine e scrittura. Tra revival e innovazione, non solo il vocabolario iconografico ma anche i formati, gli stili e i codici visivi si prestano a usi diversi e imprevedibili.

L'immediatezza del digitale ha favorito la diffusione su larga scala di pratiche espressive fai da te giocate sull'appropriazione e sul riuso. Il collage, che Lévi-Strauss definiva «una trasposizione del bricolage sul terreno dei fini contemplativi», è pane quotidiano a tutti i livelli della comunicazione. La condivisione degli immaginari in rete produce in tempo reale un nuovo tipo di foto-montaggio automatico e quantitativo. Le aggregazioni spontanee dei motori di ricerca rispecchiano la proliferazione di cliché visivi globali e a loro volta forniscono agli individui il materiale per successive elaborazioni.

La nostra libertà di espressione non può prescindere dall'uso «improprio» di immagini ready made e alla luce della teoria dei giochi linguistici potremmo dire che le immagini, come le parole, non contengono alcuna verità a priori se non quella che si rivela di volta in volta nella pratica, nell'uso concreto che ne viene fatto. La questione non è priva di rischi e responsabilità: pensiamo all'impronta fotografica e al suo valore anche etico di documento storico, così vulnerabile in assenza di un adeguato codice scritto.

Nell'*Invenzione del quotidiano* (Edizioni Lavoro, Roma, 2001), De Certeau individuava nel momento dell'uso l'occasione creativa dei consumatori, capaci di giocare a modo proprio e di «straforo» con i materiali imposti dal mercato. Ora le immagini predisposte all'interno di appositi cataloghi e stock per professionisti rispondono, per forma contenuti e tassonomia, a un'efficiente strategia di anticipazione nei confronti delle esigenze comunicative – e delle tattiche creative – degli utilizzatori...

• *uscita*: primavera 2013