

## Interpretazioni

*Daniela Coco*

Parole ed immagini sono metodi di comunicazioni che possono influenzare le persone in diverse maniere. Le parole ed immagini sono state sempre importanti per comunicare ed interpretare pensieri ed opinioni. Con l'avanzare della tecnologia, l'uso della parole è diventata più limitata mentre l'immagine tramite l'internet, il telefonino, la televisione o il computer sembra che sia diventato il primo metodo di comunicazione. Con l'uso della tecnologia quotidiana, il mondo una volta molto vasto si sta restringendo. Le culture, le tradizioni, le usanze, la religione e le lingue una volta esclusiva di una nazione, ora sembrano distribuite globalmente. Una delle cause per questo avvenimento è l'immigrazione, l'altra la tecnologia. Il rapporto tra le parole e l'immagine è importante perché ogni individuo interpreta questi diversamente. Un individuo può usare solo parole per comprendere o comunicare qualcosa, mentre un altro può usare immagini per fare questo, ed un altro ancora può usare entrambi. Sia le parole che le immagini possono offrire vantaggi e svantaggi durante la comunicazione.

Una delle forme di comunicazione più comunemente usata è la parola. La parola è un simbolo o un gruppo di simboli messi insieme per creare un metodo di comunicazione per esprimersi verbalmente, oralmente, con emozione, ed in una forma scritta. Le parole, come metodo di comunicazione possono avere il pro ed il contro. I vantaggi che la parola possiede è che sia in metodo scritto che parlato può provvedere dettagli che magari un immagine non può. Le parole offrono una lingua ufficiale, unica per ogni nazione. Può essere unica appunto perché si possono sviluppare dialetti, gerghi, espressioni o barzellette che sono uniche per quella lingua. Per esempio l'espressione "male non fare, paura non avere" (la presentazione in classe di Joaquin). Quest'espressione può essere tradotta, ma perde il suo significato durante la traduzione. Un altro aspetto che la lingua offre è la tonalità. Quest'aspetto distinto, è unico solo per parole. Nessuna immagine può offrire tonalità, sarcasmo, dettagli o può dare l'attributo dell'espressione romantica. Per esempio quando una persona chiede ad un'altra di sposarlo. Nessuna immagine può prendere il posto delle parole in questa situazione, e l'anello rappresenta il simbolo dell'unione del loro amore. L'aspetto più permanente della parola è che la parola pensata non deve essere scritta o sentita. Quando qualcuno ha un pensiero, quel pensiero viene sviluppato in se stesso, senza l'uso dell'immagine o suono. Questo viene dichiarato

chiaramente da Giovanni Sartori nel suo libro, *Homo videns : televisione e post-pensiero* indicando così che “E al pensare non occorre il vedere. Un cieco è ostacolato, nel pensare, dal fatto che può leggere, e quindi da un minore sopporto dello scibile scritto, ma non dal fatto che non vede le cose di cui pensa. In verità, le cose che pensiamo non le vede nemmeno chi vede: non sono « visibili » (Sartori). Le parole anche offrono alla persona che parla l'opportunità di esprimersi direttamente o indirettamente, dando la possibilità di essere più discreto con le sue parole o essere interpretato in varie maniere. Uno degli aspetti che le parole offrono che nessun altro metodo di comunicazione può offrire è che più di una persona può dare e ricevere le parole creando così un dialogo. Per esempio conversazioni, lettere, e tramite la tecnologia email, il telefono, skype ed il telefonino. Con tutti questi aspetti positivi, le parole offrono anche tanti aspetti negativi. Le immagini appaiono essere più efficaci della parole. Per esempio, un annuncio televisivo, illustrando un bambino affamato dal terzo mondo può influenzare più persone che un annuncio da un opuscolo. Uno degli ostacoli più critici che le parole non offrono, è se una persona non comprende la lingua. Uno dei casi più influente è dell'immigrante. Come per esempio, durante l'inizio del millenovecento, l'opportunità di imparare un'altra lingua era limitata, quindi l'immigrante immigrava senza lingua, la forma di comunicazione più fondamentale.

L'immagine è “la rappresentazione di una persona, un animale o una cosa, fotografata, dipinta, sculturata o altrimenti fatta visibile” (Dictionary). Uno dei vantaggi dell'immagine è che offre varie interpretazioni, dando all'osservatore l'opportunità di interpretare l'immagine come vuole. Neil Postman descrive proprio questo nel libro *Amusing Ourselves to Death*, “The way in which the photograph records experience is also different from the way of language. Language makes sense only when it is presented as a sense of propositions. Meaning is distorted when a word or sentence is, as we say, taken out of context; when a reader or listener is deprived of what was said before, and after. But there is no such thing as a photograph taken out of context, for a photograph does not require one. In fact, the point of photography is to isolate images from context, so as to make them visible in a different way.” Una delle cose interessanti è che l'interpretazione dell'osservatore può cambiare da un momento all'altro. Questo cambiamento può essere attribuito a diverse ragioni, una per esempio, può essere l'umore dell'individuo che sta interpretando l'immagine a quel momento. L'altro può essere il colore prodotto per l'immagine. Un'immagine in bianco e nero può avere un'opinione diversa da un'immagine presentata in colore. L'aspetto del colore è importante perché crea diversi sentimenti da un punto di vista di tempo e spazio usato per l'immagine. Questo è illustrato nel libro *Lo sguardo e l'evento: i media, la memoria, il cinema* di Marco Dinoi, quando l'autore dichiara, “Da una zona d'ombra a una di luce, da un colore a un altro, non si oppongono solo gli spazi, ma anche i tempi, con effetti di continuità e discontinuità, e una produzione di schemi di alternanza di ritmici o timbrici?”

(Dinoi). L'immagine non offre limiti di interpretazione, anche con generazioni passate, l'immagine offre la libertà all'individuo di esaminare e concludere ciò che vuole. L'efficacia dell'immagine è potente perché appunto un'immagine viene ritenuta nella mente per molto più tempo delle parole, dando, così all'immagine più valore della parola, anche perché non è limitata con la lingua e può essere interpretata globalmente. Secondo Michael Freed, Research Scientist, Aerospace Human Factors, NASA Ames Research Centre, "Our capacity to store visual patterns for later recognition is remarkable, so if I had to choose between the two alternatives I would say the simple answer is that visual information is remembered better" (Madsci). Questo dunque conclude che l'immagine è lo strumento più efficace per imparare e ritenere informazioni. Neil Postman nel libro *Amusing Ourselves to Death*, dichiara, "By the end of the nineteenth century, advertisers and newspapermen had discovered that a picture was not only worth a thousand words, but, where sales were concerned, better. For countless Americans, seeing, not reading, became the basis for believing." Questo illustra che l'immagine è il metodo più efficace per influenzare il consumatore. L'immagine non deve essere soltanto un'immagine dipinta o fotografata. Un altro tipo di immagine comunemente usata sono i gesti. Se qualcuno non comprende una lingua, si possono usare gesti per ottenere l'informazione richiesta o trasmessa. Per esempio, se qualcuno ha sete, può fare il gesto di bere, dando al destinatario, l'informazione per accomodare la richiesta.

Un vantaggio che la tecnologia ci offre oggi, è la velocità nella comunicazione. Un esempio, con la devastazione recentemente accaduta in Giappone, il mondo è stato informato immediatamente, dando l'inizio immediato ad aiuti da altre nazioni ed opportunità per famigliari emigrati in altre nazioni di sapere lo stato della loro famiglia e madre terra.

Tramite l'immigrazione e la tecnologia, il mondo è diventato un paese. Informazioni ed osservazioni delle persone intorno a noi, offrono opportunità ad individui di imparare lingue, costumi, cultura, tradizioni, ed a cucinare, dando un apprezzamento per altre culture. Joaquin, un collega nella classe, durante la sua presentazione introdusse questo concetto alla classe (presentazione di Joaquin).

Anche se l'immagine ha tanti vantaggi, ci sono anche svantaggi. Anche se la libertà di interpretare un'immagine può essere positiva, si può presentare anche in maniera negativa. Un esempio di questo è che varie interpretazioni possono essere influenzate dalla prospettiva dell'individuo. Questo può essere da un aspetto religioso, culturale, politico ecc. Un'immagine dipinta in una nazione può avere un effetto diverso quando viene interpretata da un immigrante, perché basato sulla cultura dell'immigrante questo può dare un aspetto negativo. Un esempio, una bacheca elettronica che illustra una donna in costume da bagno, lasciando poco all'immaginazione può essere offensiva per un immigrante di cultura o religione conservativa, creando un senso di discriminazione,

perché esso non può comprendere o accettare una cultura o religione diversa. Uno degli svantaggi delle persone illustrate nelle pubblicità è che indirettamente influenzano l'osservatore nel credere che l'immagine dipinta è quella più accettata nella società. L'esempio della donna snella, è l'immagine più nota nella generazione di oggi, creando un senso di inferiorità se una donna non assomiglia all'immagine presentata. Questo causa un problema nella società. Per esempio, nella scuola durante la classe di educazione fisica, quando la donna deve indossare indumenti più rivelatori, e se non possiede gli attributi accettati dalla società si sente inferiore. Questo non è solo limitato alle donne, ma c'è un'immagine più accettata anche dagli uomini. Quindi le immagini possono creare un senso di spostamento dalla realtà. L'essere umano è unico perché è l'unico essere che ha l'abilità di comunicare tramite la parola. Il problema è descritto con accuratezza dall'autore Giovanni Sartori nel libro *Homo videns: televisione e post-pensiero*, quando dichiara, "E nella televisione il *vedere* prevale sul parlare, nel senso che la voce in campo, o di un parlante, è secondaria, sta in funzione *dell'immagine*, commenta l'immagine. Ne consegue che il telespettatore è più un animale *vedente* che non un animale simbolico. Per lui le cose raffigurate in immagini contano e pesano più delle cose dette in parole. E questo è un radicale rovesciamento di direzione, perché mentre la capacità simbolica distanzia *l'homo sapiens* dall'animale, il vedere lo riavvicina alla sue capacità ancestrali, al genere di cui *l'homo sapiens* è specie" (Sartori). Quindi sembra che invece di andare avanti stiamo andando indietro. Un altro punto negativo dell'immagine è l'educazione. Il rispetto, buone maniere, e la responsabilità sono tre concetti che l'immagine non può trasmettere e devono essere insegnate con parole, tramite istruzioni e descrizioni. Delle immagini possono essere manipolate, creando una realtà distorta. Lo spettatore a volte ha difficoltà a distinguere tra la realtà e finzione. Una persona può fare l'argomento che a volte un lettore non sa se stia leggendo la realtà o finzione, ma può chiarire questo sapendo che libro stia leggendo. Comunque sia, o pro o contro, si può concludere che l'immagine è un importante metodo di comunicazione.

Abbiamo discusso le parole e le immagini individualmente, ma quando questi due metodi di comunicazione si usano unitamente, la forza creata da questi è indiscutibile. Questo è evidente con individui che non sanno parlare un'altra lingua oppure che hanno un vocabolario limitato come un immigrante. Usando gesti e le parole limitate, una persona può comunicare o trasmettere un messaggio. Qualcosa che forse non potrebbe essere possibile usando solo uno dei metodi di comunicazione. Come precedentemente discusso, una persona ritiene informazione o impara cose più efficacemente con le immagini. Ma quando questa viene unita con la parole offre alla persona di interpretare e ritenere l'informazione a livello audio-visuale, quindi dando al cervello immagini e parole da cui ricordare informazioni. Un esempio di questo è un libro che offre illustrazioni, come un libro di favole. Il bambino che legge un libro con parole ed illustrazioni avrà una probabilità migliore per ricordare la favola, appunto perché se non può ricordare gli

eventi della storia, potrà ricordare le immagini, e viceversa, se non ricorda le immagini può ricordare gli eventi della storia, dandogli un certo vantaggio. L'uso dell'immagine e della parola viene illustrato quotidianamente tramite la tecnologia. L'uso della tecnologia è sempre più utilizzata, ed il mondo come precedentemente discusso, si sta restringendo. L'uomo sembra usare immagini e parole simultaneamente perché sembra che siano più efficaci quando usati insieme. Con lo sviluppo della tecnologia le immagini e parole possono essere messe insieme facilmente. La tecnologia si è sviluppata dal telegrafo, il telefono, la radio, i libri e giornali, e la televisione, al computer che continua a svilupparsi ogni giorno con Apps come Skype che ci offrono grandi vantaggi e svantaggi nella società di oggi. Vantaggi dato che le informazioni e notizie possono essere trasmesse globalmente in attimi. L'immagine è stata creata per unificare le parole scritte con le esperienze visuali, dando all'osservatore l'opportunità di capire chiaramente ciò che una persona voglia dire. Questo esempio è evidente nel libro *Amusing Ourselves to Death* quando Neil Postman descrive il fiore *Illyx*, il recipiente dell'informazione è confuso perché, appunto, non sa come appare questo fiore, ma quando l'autore scrive, “ “But here is a photograph I want you to see,” and hands you a picture labelled *Illyx on Aldononjes*. “Ah yes” you might murmur, “Now I see.” It is true enough that the photograph provides a context for the sentence you have been given, and that the sentence provides a context of sorts for the photograph, [...]” (Postman). Qui è evidente che il recipiente non comprende ciò che l'autore descrive ma quando vede una foto tutto si fa chiaro, accentuando che l'uso dell'immagine con le parole è più effettivo con l'uno senza l'altro.

Oggi giorno l'atto dell'immigrazione non ha tutti gli stessi ostacoli che c'erano una volta. Ora, la lingua si può imparare tramite il computer ed anche alle scuole, rendendo lo spostamento un più facile nel senso della comunicazione. Con la tecnologia, qualcuno può imparare una lingua a qualsiasi tempo o qualsiasi età.

L'uso dell'immagine tramite la tecnologia e le parole producono svantaggi. Questo è molto apparente con la pubblicità perché i media usano immagini e parole per influenzare il consumatore a comprare un prodotto specifico, però le immagini usate per la pubblicità possono essere manipolate creando un'idea non vera. Per esempio, l'idea del sogno americano. Le immagini create e le descrizioni dipingevano un'idea di una vita migliore, senza ostacoli o limitazioni. In realtà c'erano tanti ostacoli e tante difficoltà. Questo indica che immagini e parole possono essere usati come mezzi di manipolazione.

Con l'uso dell'internet, skype, email, facebook e youtube è diventato più facile avere accesso ad informazioni ed immagini ed a trasmettere informazioni ed immagini. Il problema posto è che una volta che l'informazione è prodotta non si può togliere. È lì per qualsiasi persona che vuole l'accesso. Questo crea un problema per molti genitori ma specialmente per immigranti perché non solo hanno ostacoli con la lingua, la cultura e tradizioni ma devono anche preoccuparsi degli effetti della tecnologia. Con il crescere

della tecnologia, l'individuo perde la sua privacy. Per esempio, se una figlia mette le fotografie di se sull'internet, quelle fotografie sono fuori per tutti che usano l'internet.

Neil Postman scrive inoltre, "And that is why it is necessary for me to drive hard the point that the weight assigned to any form of truth telling is a function of the influence of media of communication. "Seeing is believing" has always had a preeminent status as a epistemological axiom, but "saying is believing," "reading is believing," "counting is believing," "deducing is believing," and "feeling is believing" are others that have risen or fallen in importance as cultures have undergone media change. As a culture moves from orality to writing to printing to televising, its ideas of truth move with it." (Postman). Questo indica che l'interpretazione del messaggio trasmesso viene capito in varie maniere e che la realtà di una persona può essere diversa da un'altra.

Un altro svantaggio che l'importanza dell'immagine offre è che la società di oggi è più interessata alle immagini che alle parole. Con questo i valori della letteratura non sono più apprezzati. La tecnologia e l'immagine che questa offre ha diminuito l'apprezzamento della lettura. Per esempio, la poesia, una volta usata come metodo di comunicazione, per sentimenti o pensieri, è ora praticamente obsoleto. Questo concetto è stato presentato da Dr. William Anselmi, nella sua presentazione intitolata "Transcending Technologies: The body image at work." Questo è direttamente collegato con il concetto che c'è mancanza di riflessione (conferenza del Dott. William Anselmi). Nessuno ha tempo per apprezzare o cercare di capire la poesia o la lettura classica. Per quando riguarda l'immagine, è lo stesso, nessuno riflette o apprezza l'arte e le varie interpretazioni che l'immagine offre.

Un altro ostacolo posto dalla tecnologia è l'abbreviazione e gerghi che vengono usati quotidianamente. Questo essendo sempre più evidente col telefonino e l'invio del SMS. Ora, non si parla più in persona ed quando un SMS viene inviato tutto è abbreviato, oppure gerghi vengono introdotti. Il problema che questa società e la generazione di domani incontra è che lo sviluppo della lingua propria si sta perdendo. I ragazzi di oggi non sanno scrivere correttamente o usare la grammatica giusta. L'uso del SMS, o il computer rende l'atto impersonale eliminando i valori che sentimenti offrono. Con la mancanza di espressione data dalla voce, il recipiente può malcapire il messaggio inviato. Perché quasi tutte le interazioni sono impersonali, la società di oggi non sa più socializzare.

Vivendo in una società dove si è sempre impegnati e si corre sempre, cerchiamo di trovare metodi per abbreviare o affrettare le cose, quindi dipendiamo dalle immagini perché prendono meno tempo delle parole e crediamo che il recipiente riceva il messaggio lo stesso, ma perché il recipiente non si ferma per riflettere, l'interpretazione del messaggio non è lo stesso.

Con l'avanzare della tecnologia e la velocità della trasmissione del messaggio, se una persona fa uno sbaglio o col muovere di un dito, può diventare permanente, prima che una persona abbia l'opportunità di fermarla.

Con la facilità che abbiamo nell'ottenere informazioni tramite la tecnologia, è divenuta meno importante avere interazioni con persone per avere informazioni, creando una società impersonale. Perché la società è impersonale, l'informazione provvista dalla tecnologia può creare l'immagine stereotipica di una cultura. Per esempio, la tipica immagine dell'italiano come *mafioso*.

L'immagine e le parole sono i metodi più efficaci per comunicare. Ognuno offre i suoi vantaggi e svantaggi. L'uno può essere più efficace dell'altro, ma quando vengono collegati insieme, l'atto della comunicazione è più potente. L'uso dell'immagine è divenuto ancora più importante con lo sviluppo della tecnologia, creando una mancanza per i dettagli che le parole possono offrire. L'immagine ha sostituito l'uso principale delle parole, dando più importanza ad immagini ed influenzando il ricevente. Le immagini predominantemente usate per influenzare un consumatore possono aver lo scopo di alterare l'opinione del consumatore. Questo può essere usato tramite le varie interpretazioni di un'immagine. L'immagine può essere estremamente efficace per un immigrante, dove la lingua è limitata. L'immagine può aiutare l'individuo a ricevere e mandare un messaggio. Abbiamo discusso l'educazione con la tecnologia (televisione) e solo parole (poesia). Uno degli aspetti dove le parole siano più efficaci dell'immagine è durante l'insegnamento del rispetto, buone maniere e responsabilità. Negli argomenti provvisti, possiamo concludere che l'immagine sembra essere più potente delle parole. L'immagine ha un metodo più intenso per influenzare l'individuo così l'uso dell'immagine sembra sostituire l'uso di solo parole. Quindi si deve trovare un nuovo equilibrio per incorporare entrambi. Così, il rapporto tra le parole e l'immagine è molto importante nella società di oggi.

## Fonti:

(<http://dictionary.reference.com/browse/image>)

Dinoi, Marco. *Lo sguardo e l'evento: I media, la memoria, il cinema*. Firenze: Le Lettere, 2008.

Conferenza Dott. William Anselmi: Transcending Technologies: The body image at work. University of Alberta, March 2011.

Presentazione Joaquin Bardallo, class Ital 419, Winter Term 2011.

<http://www.madsci.org/posts/archives/1998-11/910389280.Ns.r.html>

Postman, Neil. *Amusing ourselves to death : public discourse in the age of showbusiness / Neil Postman*. New York, N.Y., U.S.A. : Penguin Books, 1986, c1985., 1986. *NEOS's Catalog*. EBSCO. Web. 2 Apr. 2011.

Sartori, Giovanni. *Homo videns : televisione e post-pensiero / Giovanni Sartori*. Roma : GLF editori Laterza, 2000. *NEOS's Catalog*. EBSCO. Web. 2 Apr. 2011.

