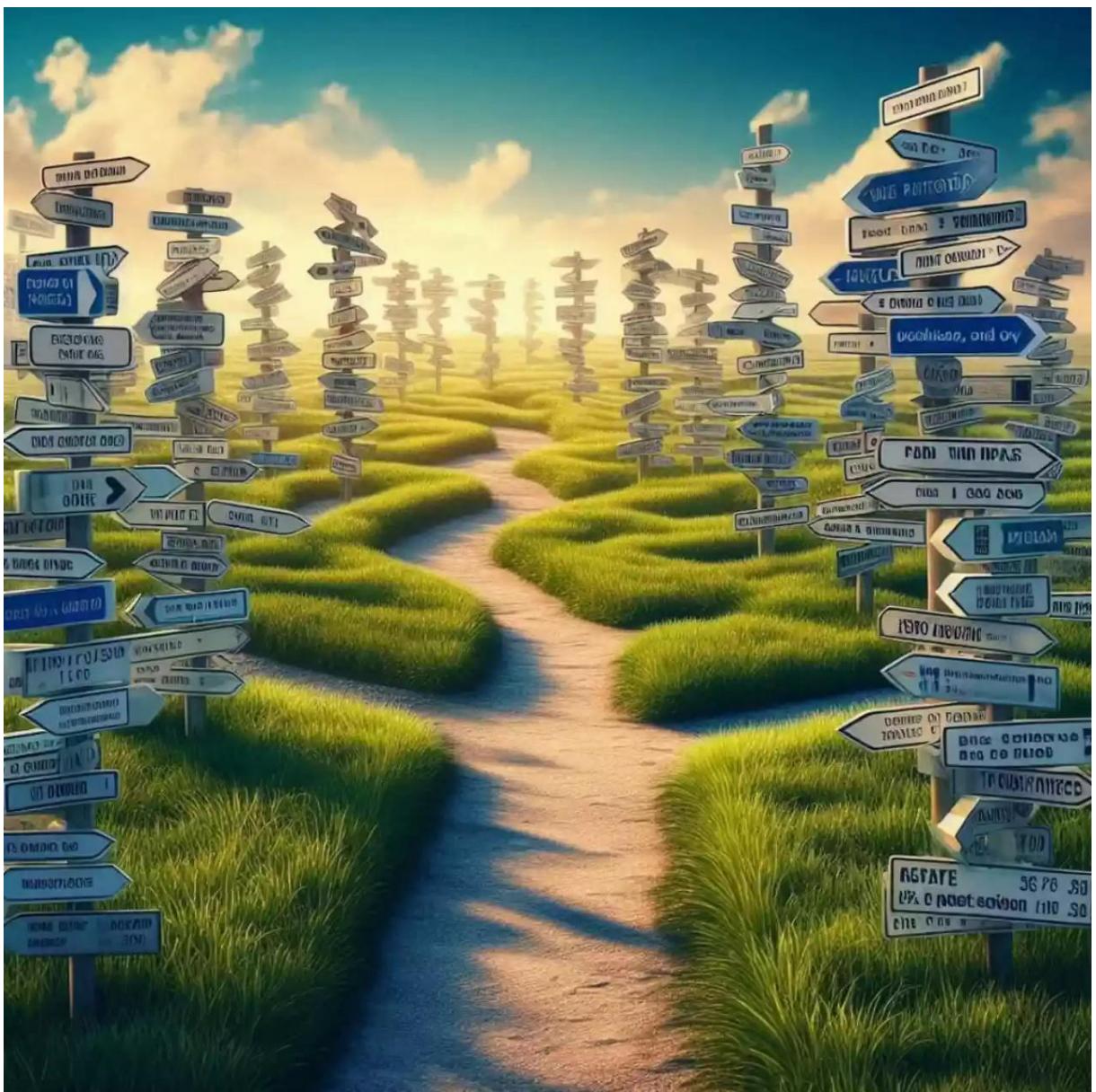


La singolarità ha un limite

Da Raúl Belluccia



Le organizzazioni cercano e hanno bisogno di distinguersi costantemente, ma tale ricerca di innovazione e originalità deve rispettare i codici della comunicazione.

Nelle aziende che competono sul mercato, esiste spesso un'ansia di differenziarsi, di essere nuove e innovative, di distinguersi e attirare l'attenzione. È la logica naturale della competizione per conquistare lo sguardo e il favore del pubblico. Ma questa necessità, questa urgenza o compulsione, ha un limite invalicabile: i codici della comunicazione.

Ogni dialogo, ogni comunicazione (progettata o meno) è resa possibile da una serie di

convenzioni pregresse che permettono agli interlocutori di interpretare i messaggi che ricevono e, a loro volta, di formulare messaggi comprensibili per gli altri.

Se ci troviamo in una comunità dove si parla francese e vogliamo farci capire, l'unica alternativa sarà parlare o scrivere in quella lingua; ovvero, usare la convenzione comune esistente in quella società: la lingua francese.

Ma le convenzioni non appartengono solo al linguaggio orale: se sul tavolo di una sala d'attesa ci sono riviste, brochure e quotidiani, con una sola occhiata chiunque di noi saprà quali sono le riviste, quali i quotidiani e quali le brochure. Se apriamo per la prima volta una pagina web, identificheremo rapidamente di che tipo di emittente si tratta e quale genere di contenuti ci vengono mostrati. Se camminiamo per strada, riconosceremo in modo automatico (senza riflettere) i manifesti pubblicitari o di propaganda politica, la segnaletica stradale, le tipologie di negozi, le ambulanze, le comunicazioni istituzionali, gli avvisi di pericolo, ecc. ecc. ecc.

Perché riconosciamo, in modo quasi immediato, l'enorme varietà di tipi di messaggi che ci si presentano quotidianamente? Perché nel tempo abbiamo imparato che «quello» è un manifesto pubblicitario, «quello» è un semaforo, «quello» è un sito di notizie, «quella» è una marca... e sappiamo cosa aspettarci da ognuno, sappiamo cosa sono e a cosa servono. In altre parole: abbiamo imparato i codici, le convenzioni.

Grazie alle convenzioni stabilite, possiamo riconoscere le tipologie grafiche ancor prima di leggerle. Già «da lontano» ci rendiamo conto se ci troviamo di fronte a lattine di birra o di bibite gassate, se quel sito web è istituzionale o sportivo, se quella confezione è di medicinali o di dolciumi. Per questo è vantaggioso progettare rispettando le convenzioni, affinché il pubblico possa capire rapidamente che tipo di messaggio ha di fronte.

La grande domanda è se, all'interno delle convenzioni, sia possibile soddisfare le richieste di innovazione, sorpresa e unicità che i clienti solitamente esigono. La risposta è sì. A dimostrarlo c'è la storia delle buone pubblicità che hanno sorpreso, e sorprendono, per la loro creatività persuasiva, ma che tutti comprendono.

La maggior parte dei messaggi che vengono progettati non ha bisogno di essere particolarmente sorprendente o dirompente, ma quando ciò è necessario, bisogna soddisfare la richiesta di singolarità —non c'è dubbio—, senza però compromettere il requisito fondamentale di ogni messaggio: essere compreso dal pubblico a cui si rivolge.

Ottenerne singolarità all'interno delle convenzioni è un compito difficile per il designer, e lo è ancora di più convincere certi clienti che per potersi differenziare, prima bisogna farsi capire.

Pubblicato su 15/12/2025

