

Club alpino italiano

Corso per operatori nazionali TAM

Appunti sulla comunicazione visiva

Luca Calzolari

**MUMBLE...
MUMBLE**



secondo voi
ricordiamo di più...

ciò che ascoltiamo,

ciò che leggiamo

o ciò che vediamo ?

CONSEGNA

- Realizzare una foto da usare per comunicare un elemento o un contesto culturale/ambientale secondo voi importante o centrale per un tema che volete trattare
- Successivamente in 300 caratteri (spazi inclusi) descrivere cosa con quella foto avete voluto comunicare
- Consegnare a Miranda la foto e la descrizione
- La consegna tassativa è che il lavoro deve essere svolto singolarmente in ogni sua parte, senza mostrare ne l'immagine ne la descrizione agli amici e alle amiche che partecipano al corso



SIGHT, OUR MOST IMPORTANT SENSE?



About **50%** of the brain is devoted to processing **visual** information.

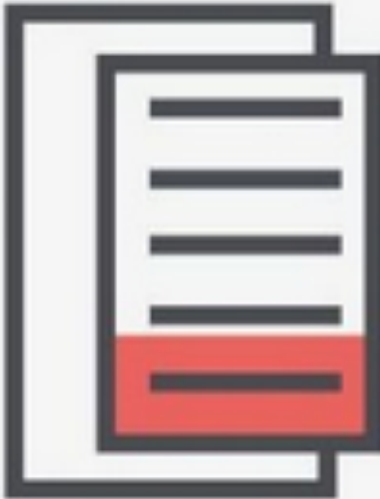


70% of all the sensory receptors are in our eyes.

PEOPLE REMEMBER



10%
of what they hear



20%
of what they read,





















80%
of what they see and do.

La comunicazione visiva

La grafica arriva velocemente dove il testo non può arrivare, dove riesce ad emozionarci.

THE 10 COMMANDMENTS OF VISUAL COMMUNICATION

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
COLORS PLAY THEM COOL!	TYPOGRAPHY KNOW WHAT'S YOUR TYPE!	SHAPES THEY SHAPE YOUR DESIGN. GET IT?	HIERARCHY EVERY ELEMENT HAS A PLACE!	LINES LINES CAN SPEAK YOUR MOODS...	ICONOGRAPHY WHAT WORKS BEST WHERE?	CONTRAST LEAVE NO GREY AREAS!	ORDER KEEP THINGS ALIGNED!	WEIGHTS SIZE GETS YOU ATTENTION!	SPACE WHERE LESS IS MORE!
 COLOR WHEEL	 GOTHIC	 HORIZONTAL, SPINNING, SWASTIKA	 VISUAL TRIANGLE	 HORIZONTAL LINES	 CLIP ART	 SIZE	 MANUSCRIPT GRID	 Ultra-light	 POSITIVE
 ANALOGOUS	 CONTRAST IS KEY	 STABILITY, BALANCE, STRENGTH	 GOLDEN RATIO	 VERTICAL LINES	 LINE DRAWING	 WEIGHT WEIGHT WEIGHT	 COLUMN GRID	 Light	 NEGATIVE
 COMPLEMENTARY	 DON'T MIX DIFFERENT FONTS	 PRIORITY, EMPHASIS, RHYTHM	 MOVEMENT	 CURVED LINES	 ANIMATION	 DIRECTIONALITY, EMPHASIS, DIRECTION	 RULER GRID	 Book	 PERSPECTIVE
 CONTRAST	 STICK TO TWO FONTS	 BALANCE, EFFICIENCY, PROFESSIONALISM	 FOCAL POINT	 RHYTHMIC LINES	 BACTER	 FORM FROM FORM FORM	 HIERARCHICAL GRID	 Medium	 OVERLAPPING
 DOUBLE COMPLEMENTARY	 USE WEIGHT WISELY	 FORM, POWER, STRENGTH	 GRIDS	 DIVERGENT LINES	 VECTOR	 STRUCTURE	 SPIRAL	 Bold	 SHADING
 TANDEM	 Avoid Comic Sans	 SWOOSH AND BALANCE, MOTION	 RANDOM	 TRADITIONAL LINES	 ILLUSTRATION	 TEXTURE TEXTURE	 FONT, LEFT AND CENTER	 Heavy	 NO SPACE

dm | Designmantic

La comunicazione visiva

1. Colore

Cerca di usare colori complementari, contrastanti o le regole della triade.

2. Tipografia

Impara a conoscere le famiglie di font, scegli massimo due font e pesa con saggezza l'uso che ne vuoi fare.

3. Forme

Tutte le forme comunicano. Impara ad usarle nel posto giusto al momento giusto. L'occhio di un fruitore di un messaggio di comunicazione ha imparato negli anni ad associare ad ogni forma un determinato significato.

4. Gerarchia

Governare la lettura di una pagina web o di altri messaggi di comunicazione è molto importante. Questo è possibile rispettando una gerarchia tra i vari contenuti.

5. Linee

Come per le forme, anche le linee comunicano, ecco perché se vuoi andare dritto al punto, conviene essere lineari, sia orizzontalmente che verticalmente.

La comunicazione visiva

6. Iconografia

Usa l'immagine migliore in base a quello che devi fare.

7. Contrasto

Molto spesso il contrasto è un'opzione che ti puoi dare per separare o evidenziare i contenuti, soprattutto nel testo: prova a giocare con "bold", "light" all'interno della stessa frase.

8. Ordine

La cosa importante è scegliere una regola di lettura.

9. Pesi

Fai attenzione al peso che deve avere il testo. Poche ma attente scelte, fanno la differenza.

10. Spazio

Anche lo spazio bianco ha la sua importanza. Non farti prendere la mano, sfruttando l'intero spazio di immagini, testi, bottoni che creano solo confusione e disturbano la vista. Non essere nemmeno troppo minimal o potresti non essere compreso.

La comunicazione visiva

Best practices Spiegare i dati combinando le tecniche di storytelling con le migliori strategie di visualizzazione dei dati

Evita grafici 3D a tutti i costi. La prospettiva distorce i dati, ciò che viene visualizzato "davanti" è percepito come più importante di ciò che viene visualizzato sullo sfondo.

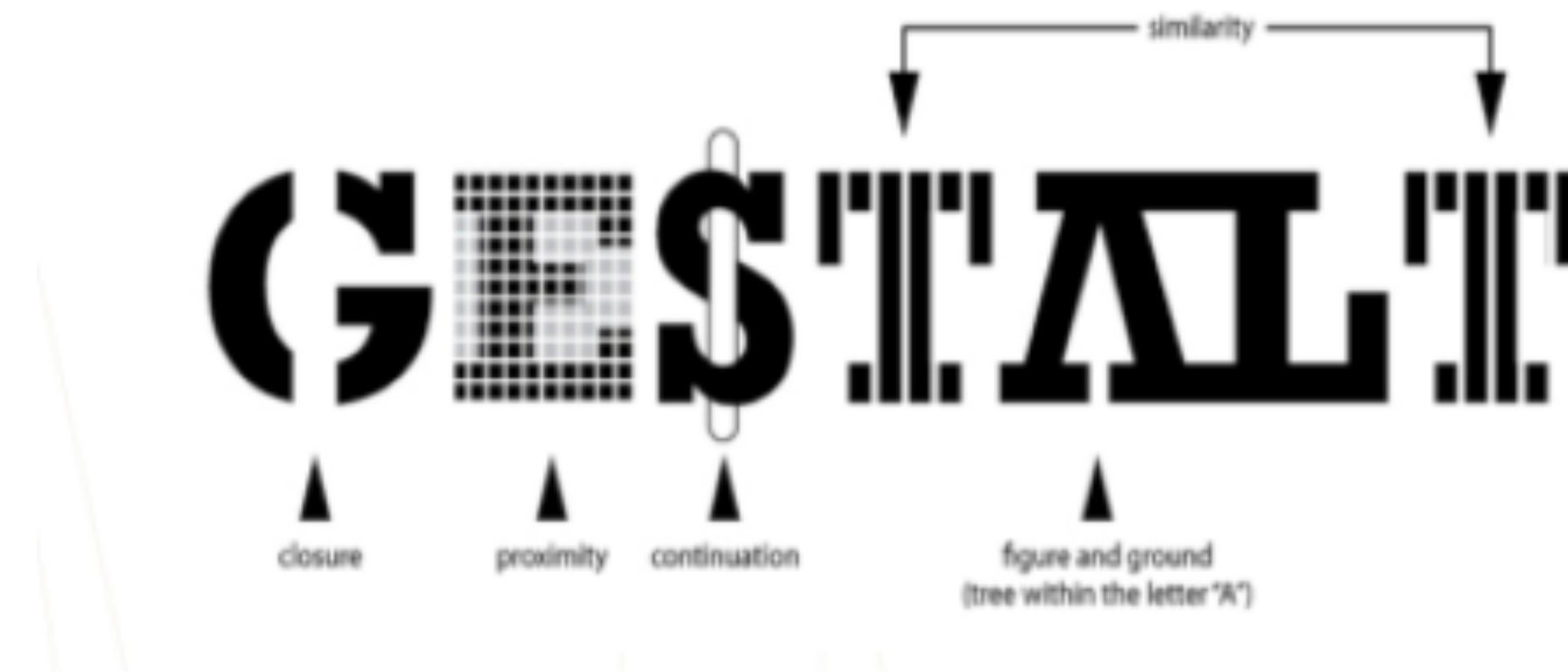
Usa i grafici a torta con cura. Due è il numero ideale di fette, ma non mostrare mai più di cinque. Non utilizzare i grafici a torta se si desidera confrontare i valori (utilizzare invece i grafici a barre).

Utilizza i grafici a linee per mostrare i dati delle serie temporali. Questo è semplicemente il modo migliore per mostrare come una variabile cambia nel tempo.

Inserisci label immediatamente, ove possibile. Puoi tranquillizzare i tuoi lettori inserendo le etichette direttamente sugli elementi visivi invece di raccogliarli in una legenda separata. Ricorda anche che non possiamo distinguere molti colori.

Etichetta i tuoi assi! Potresti pensare che sia ovvio, ma succede spesso che designer e giornalisti dimentichino di etichettare gli assi.

La comunicazione visiva e la teoria della Gestalt



Le regole principali di organizzazione dei dati percepiti:

- 1) **buona forma** - la struttura percepita è sempre la più semplice
- 2) **prossimità** - gli elementi sono raggruppati in funzione delle distanze
- 3) **somiglianza** - tendenza a raggruppare gli elementi simili
- 4) **buona continuità** - tutti gli elementi sono percepiti come appartenenti ad un insieme coerente e continuo
- 5) **destino comune** - se gli elementi sono in movimento, vengono raggruppati quelli con uno spostamento coerente
- 6) **figura-sfondo** - tutte le parti di una zona si possono interpretare sia come oggetto sia come sfondo
- 7) **movimento indotto** - uno schema di riferimento formato da alcune strutture che consente la percezione degli oggetti
- 8) **Pregnanza** - nel caso gli stimoli siano ambigui, la percezione sarà buona in base alle informazioni prese dalla retina

SIAMO DIVULGATORI
NO AL LINGUAGGIO SETTORIALE

La regola fondamentale è che divulgare vuol dire “farsi capire”.

Divulgare vuol dire tradurre un messaggio scientifico in modo che sia comprensibile al maggior numero possibile di persone.

Il vademecum del divulgatore

Analisi della divulgazione scientifica e breve vademecum
Roberto Albanese

A questo punto riassumiamo l'articolo in un vademecum del divulgatore.

1. Divulgare vuol dire in primis "farsi capire".
2. Si devono usare termini comuni.
3. Se si devono usare termini specialistici, spiegarli chiaramente.
4. Nella divulgazione è fondamentale il teorema di Saki: una piccola inesattezza a volte risparmia tonnellate di spiegazioni.
5. Il discorso del divulgatore può essere approssimato, ma non approssimativo.
6. L'esposizione deve essere lineare, con frasi semplici e senza una complessa coordinazione.
7. Il divulgatore non deve dimostrare, ma solo spiegare i concetti nel modo più semplice possibile.
8. Il divulgatore deve usare un approccio top-down.
9. Ogni simbolismo introdotto deve essere spiegato.
10. Se non strettamente necessari, è opportuno evitare di usare numeri e operazioni fra di essi.
11. Il vero divulgatore si adatta al pubblico che ha di fronte cercando di coinvolgerlo al massimo.
12. Il divulgatore deve lasciare il suo interlocutore con la sensazione di aver capito e appreso qualcosa.
13. Coinvolgimento non significa "fare spettacolo", ma porre le basi per la memorizzazione dei concetti che si vogliono trasmettere.
14. Il miglior divulgatore è tale a 360 gradi.
15. Il divulgatore deve essere umile verso chi non sa.

I principi della comunicazione

Trasparenza

Mettere a disposizione di tutte le parti interessate processi, procedure, metodi, fonti di dati e ipotesi utilizzate

Appropriatezza

Fornire informazioni pertinenti e utilizzare formati, linguaggi e mezzi che soddisfino le esigenze di tutti gli utenti, favorendo una loro completa partecipazione

Credibilità

Condurre la comunicazione in modo onesto e leale e fornire informazioni veritiere, accurate, concrete e non fuorvianti

Chiarezza

Utilizzare linguaggi e approcci comprensibili per evitare ogni ambiguità

Reattività

Assicurarsi che la comunicazione sia pronta a rispondere alle esigenze degli utenti

Questa è l'acqua

*David Foster Wallace

Lettere consigliata:

- Riccardo Falcinelli, “Figure. Come funzionano le immagini dal rinascimento a Instagram”