

Che significato hanno le immagini?

Dovremmo chiederlo agli studenti del liceo artistico oppure ad un designer. Potremmo chiederlo, per
esempio, ad Arnaldo Tranti, colui che ha ideato il logo delle Dolomiti Patrimonio dell'Umanità e che la
settimana scorsa ha incontrato i ragazzi del liceo artistico di Pozza di Fassa.

In tanti hanno criticato quel logo dicendo che è brutto e che sembra rappresentare grattacieli più che montagne. Si, può anche sembrare, ma chi è andato più in profondità e non si è accontentato solo dell'apparenza ha un'altra opinione in merito. Se si va a vedere ciò che è e non solo ciò che sembra, infatti, si scopre che ogni elemento in quel logo ha il suo perché. Lo ha spiegato bene il designer Tranti: il rosso rinvia all'Enrosadira; quelli che sembrano dei grattacieli in realtà sono quattro diverse montagne, prese da
quattro posti diversi, una per ogni punto cardinale. Inoltre, ciascun punto cardinale e le scritte a destra dell'immagine rappresentano i popoli dell'area dolomitica: italiani, tedeschi, ladini, friulani, quattro popoli diversi con lingue diverse accomunati dallo stesso patrimonio.
Non manca certo di spirito d'osservazione né di cultura questo artista che nel suo logo, tanto semplice quanto criticato, ha inserito aspetti geografici, letterari, ma anche accostamenti interessanti e, chissà, forse volutamente provocatori, come quello della montagna con il grattacielo.
Curiosamente, nonostante tutte le critiche iniziali, adesso nessuno ha più niente da dire in merito al logo.
Perché? C'è chi dice che è tutta una questione di abitudine e che dopo la tempesta torna sempre la quiete,
perché, volendo o no, prima o poi, l'opinione pubblica si abitua a tutto, nel bene e nel male.
Sarà vero? Sarà giusto?
Mi chiedo come sia possibile abituarsi a qualcosa di brutto.

Chi crede che la bellezza sia qualcosa di relativo, legato ai gusti personali, dice che è bello ciò che piace; se all'opinione pubblica piace una cosa, allora quella cosa sembra diventare bella.

Non è forse più corretto dire che sembra brutto ciò che non si conosce?
Ma soprattutto, come può essere che l'opinione pubblica, che come abbiamo visto spesso si fonda su e si lascia condizionare da ciò che sembra e non da ciò che è, possa venir confusa con la verità.
Sarebbe interessante capire come è cambiata l'opinione pubblica in merito al logo: grazie agli interventi positivi di alcuni personaggi illustri?
È forse semplicemente sciamato l'interesse?
O veramente è solo una questione di abitudine?
Io preferisco pensare che col tempo la gente non si sia abituata al logo, ma sia entrata in contatto, abbia conosciuto e scoperto il significato di quel simbolo e che, quindi, abbia imparato lentamente ad apprezzarlo. Il diverso, ciò che è fuori dagli schemi che ci siamo costruiti, il non abitudinale spesso fa riflettere, insegna e ci mostra un altro modo, nuovo e magari anche migliore.
Insomma, come ha detto Arnaldo Tranti "non tutto ciò che non è bello è anche sbagliato" o in altre parole, non tutto ciò che è bello è sempre giusto".

In conclusione, questo è un altro significato intrinseco del logo, che trasmette e dona all'Umanità un concetto che va aldilà delle Dolomiti, dell'opinione pubblica e di ogni gusto personale, un principio che vuole essere parte integrante del Patrimonio dell'Umanità.

{jcomments on}