

Commissione tematica I linguaggi della comunicazione visiva e il design

*A/I/S/Design / Convegno 2011: Il design e la sua storia
a cura di Daniela Piscitelli e Carlo Vinti
ais.design.comunicazione@gmail.com*

Il progetto grafico come linea di frontiera.

Il dominio della grafica e della comunicazione visiva ha visto nella sua storia l'intrecciarsi di pratiche e discorsi molto differenti: tipografia e arti grafiche, illustrazione e cartellonismo, pubblicità e disegno industriale, letteratura e arti visive. Il design della comunicazione si trova, negli ultimi anni, ad aver subito cambiamenti radicali nelle sue metodologie, nei suoi approcci e nella produzione degli artefatti finali, ma soprattutto si confronta oggi con ambiti disciplinari differenti, apparentemente molto lontani dall'idea di progetto grafico di stampo modernista. Negli ultimi decenni, la stessa idea di un'area di intervento unitaria è stata messa in discussione da fenomeni come la democratizzazione degli strumenti di produzione, l'incalzare di approcci più orientati al mercato cui si contrappongono visioni più autoriali e di ricerca.

I tentativi di storicizzare il design grafico non possono non risentire di questa situazione che è contemporaneamente di forte instabilità e di fertile apertura. Finora la storia della grafica e della comunicazione visiva ha avuto un ruolo di legittimazione della professione; ha provato a rispondere all'esigenza di documentare l'esistenza di una tradizione e di consolidarla. Oggi è venuto forse il momento di proporre nuove visioni e interpretazioni, anche sul piano storico.

Sulla base di queste premesse, l'invito che rivolgiamo è quello di fornire contributi e riflessioni che si concentrino su zone di frontiera, aree di intersezione tra diverse discipline, figure meno note come quelle femminili, fenomeni poco indagati finora, che però hanno indicato nuove prospettive. Ecco alcune direzioni precise che proponiamo.

1. Storia e critica del graphic design: nuove proposte

Negli ultimi venti anni, si è parlato spesso, anche in Italia, dell'urgente necessità di una buona riflessione storico-critica sul graphic design. Sono stati fatti molti

sforzi utili in questa direzione, ma gli autori, le occasioni, i luoghi di scrittura e dibattito continuano a scarseggiare. Quali strategie adottare per far uscire la discussione sulla grafica dalla cerchia ristretta di addetti ai lavori? Come conquistare l'interesse di un pubblico più allargato?

Nelle storie della grafica esistenti ricorrono quasi sempre gli stessi nomi e gli stessi lavori (alcuni manifesti o copertine di riviste si ripetono inesorabilmente in gran parte dei testi pubblicati). Recentemente si è discusso molto in ambito internazionale sulla necessità di costruire una narrazione storica più inclusiva e di mettere in discussione il 'canone' che ha condizionato la scrittura storica finora. L'idea è quella di riscoprire personaggi e artefatti trascurati perché in una posizione marginale o obliqua rispetto alla professione, ma anche l'opera di 'bravi' professionisti dimenticati o sottovalutati per motivazioni di vario genere. Sollecitiamo quindi qualsiasi proposta che vada nella direzione di allargare il campo di indagine della storia della comunicazione visiva, facendo entrare nella narrazione nuovi soggetti, nuovi artefatti e soprattutto nuovi temi, come quelli che proponiamo di seguito.

2. Design e Wayfinding

Il disegno delle città e la fruizione di aree metropolitane oggi sfumate e mobili, che mutano la propria geografia e i propri confini in un perenne divenire, obbligano ad una riflessione più approfondita sulla contemporaneità, o meglio sulla "estemporaneità" dei tessuti urbani. In questo senso il progetto di comunicazione legato alle interfacce metropolitane, o, come definisce la Bonini Lessing, i "frammenti" di queste interfacce, devono potersi confrontare con paesaggi mutati, ma soprattutto con strumenti, tecnologie e nuovi approcci sia di fruizione che di progettazione. Tali progetti si pongono in quella zona limite tra urbanistica, cartografia, information design e grafica, sociologia, antropologia e semiotica. Ci si chiede allora come le ultime ricerche condotte nel way finding, nell'information design e in tutti quegli interstizi del progetto che indagano la forma e la fruizione dei tessuti urbani possano condurre a nuovi modi per abitare quegli stessi tessuti mettendo nello stesso focus persone, città e tecnologie attraverso un sistema reticolare dinamico.

3. Design della comunicazione e beni culturali.

Il bene culturale inteso come paesaggio culturale da tutelare e promuovere. Il ruolo del design come attivatore sociale di processi culturali ed economici del nostro paese.

Anceschi ha sostenuto che se il novecento è stato il secolo dell'architettura, questo sarà il secolo della comunicazione; pur facendo la dovuta tara non si può nascondere che il ruolo del designer di comunicazione si avvicini, per gli impatti che produce e le dinamiche che innesta, sui processi del sociale, sulla costruzione di identità, appartenenze, abitabilità dei luoghi.

Ciò significa che il progetto di comunicazione recupera la sua natura etica ma ancor di più utilizza la sua naturale attitudine critica per immaginare modelli di comportamento e provare a progettare una visione del mondo in grado di immaginare paesaggi produttivi allargati, non più legati cioè alla sola idea di prodotto ma piuttosto di contesto produttivo nel quale la merce prima non è più soltanto un oggetto o un manufatto bensì prodotti culturali o meglio ancora culture.

Riflessioni

*A/I/S/Design / Convegno 2011: Il design e la sua storia
a cura di Daniele Baroni*

1. L'universo "Design" tende ad abbracciare sempre più settori produttivi e no, nel terziario, nei servizi, nella distribuzione, e quant'altro, ma il Graphic Design degli anni Duemila può considerarsi ancora una branchia di quell'universo?
2. Dopo la mostra di fine 2010 in Triennale dal titolo: «Graphic Design Worlds / Words» a cura di Giorgio Camuffo e Maddalena Dalla Mura, ci sembra lecito chiedersi se i nuovi orientamenti possono ancora fregiarsi di quel termine. Oppure, se la stagione del Graphic Design non è forse finita con la fissità delle immagini, da memorizzare e contemplare nella poetica della cultura del non figurativo in arte, nei loro equilibri armonici, oppure ambigui, ma sempre dettati dalla psicologia della visione?
3. La comunicazione (anche visiva) diventa sempre più "mobile", fluida, metaforica, fatta più di sequenze frammentate che di artefatti concreti. Cosa resterà nella storia? Anche nel campo della corporate image, c'è più strategia, più ambiguità, più marketing che immagine aziendale dichiarata ed esibita. La carta del «Progetto Grafico» scritta forse con un po' di enfasi negli anni Ottanta e sottoscritta da alcuni tra i maggiori protagonisti della grafica, va stracciata e riscritta? Oppure, soltanto corretta e aggiornata?