

PROGETTARE IMMAGINI NEL GRAPHIC DESIGN. QUESTIONI DI SENSO

Ornella Zerlenga

Università degli studi della Campania “Luigi Vanvitelli”, Dipartimento di Architettura e Disegno Industriale, ornella.zerlenga@unicampania.it

Keywords

graphic design; digital graphics; social branding; basic design; visual design

Introduzione

Nel tenere conto della natura interdisciplinare e collettiva della rivista, questo contributo si pone come una riflessione aperta sul focus a cui la stessa si rivolge ovvero considerare attraverso la molteplicità di punti di vista “le immagini per quello che sono, la loro concezione, la loro produzione, la loro percezione”. In particolare, l’ambito in cui muove la presente riflessione è quello del design grafico in relazione a due contesti significativi, commerciale e tecnologico, nonché ai fondamenti teorici che partecipano alla costruzione dell’immagine. L’assunto, che qui si sostiene, è il ruolo etico dell’immagine visto con uno sguardo al passato e una proiezione verso il futuro. Un futuro che, nei limiti di questo contributo, si colloca in ambito didattico e il cui portato assume i contorni di manifesto rivolto alla costruzione di immagini di senso.

“Lo spirito è stimolato più lentamente dall’orecchio che dall’occhio”

Nel 1982 Ernst Gombrich pubblica il suo fortunato volume *L’immagine e l’occhio*, che raccoglie un interessante articolo dal titolo “L’immagine visiva come forma di comunicazione”, pubblicato anni addietro in un numero speciale di *Scientific American*. Questo articolo è particolarmente significativo per le considerazioni che si andranno qui a sviluppare e per le conclusioni a cui questo articolo vuole tendere. Pertanto, si riporta qui l’ampio brano, che si ritiene possa accogliere la funzione di *incipit*: “Viviamo in un’epoca visiva. Dal mattino alla sera subiamo un bombardamento di immagini. A colazione, apriamo il giornale, ed ecco, con le notizie, fotografie di uomini e donne; alziamo gli occhi, ed ecco i disegni sul pacchetto dei fiocchi d’avena. Arriva la posta e dalle buste escono,

uno dopo l’altro, dépliant patinati con immagini di paesaggi stupendi, di ragazze che prendono il sole, di abiti eleganti: allettamenti e tentazioni a concederci una crociera, a ordinarci un abito su misura. Usciamo di casa e, per strada, costeggiamo cartelloni pubblicitari che cercano di fermare il nostro sguardo, di far leva sul nostro desiderio di fumare, bere, mangiare. Sul lavoro, quasi inevitabilmente avremo a che fare con qualche forma di informazione visiva: fotografie, schizzi, cataloghi, progetti, mappe, o, almeno grafici. E la sera, per distenderci, sediamo davanti al televisore, la nuova finestra sul mondo, a osservare uno sfarfallio di immagini, ora piacevoli, ora terrificanti. Persino le immagini create in tempi remoti o in terre lontane sono più facilmente accessibili a noi che non al pubblico cui erano destinate. Libri illustrati, cartoline e diapositive si accumulano nelle nostre case come souvenir di viaggio, insieme ai ricordi privati di famiglia. Non c’è da meravigliarsi, dunque, se qualcuno ha affermato che siamo alle soglie di una nuova epoca storica in cui alla parola scritta succederà l’immagine” (Gombrich, 1985, p. 155). Nonostante siano trascorsi circa quarant’anni (un intervallo temporale oggi notevole sul piano dell’innovazione tecnologica e delle strategie di marketing), la potenza di questo brano è attualissima. Al televisore, «nuova finestra sul mondo», si è sostituito lo schermo dei nostri personali *devices*, le “nuove finestre” che navigano l’informazione attraverso reti globali on line dove, al contrario, potrebbe meravigliare se all’immagine si trovasse sostituita la parola scritta. In tal senso, il futuro di cui parlava Gombrich si è avverato rendendo l’immagine ancora più potente e seducente ai nostri occhi. La “rete” rappresenta oggi una vera e propria “nuova finestra sul mondo”, producendo senza soluzione di continuità temporale e spaziale un bombardamento di immagini (non più cartacee o televisive), che si accumula nelle case immateriali di *smartphone* e *social network*. Perché la comunicazione sia stata orientata a un *medium* rappresentato da immagini vive trova sostegno scientifico in più studi ed esempio paradigmatico nella targa applicata alla sonda spaziale Pioneer F, inviata nel 1972 dalla NASA nello spazio, dove la fiducia nella comprensione di un codice visivo è stata riposta anche in specie aliene. Già nell’*Ars poetica*, nel confrontare gli effetti della narrazione orale con quelli visivi Orazio affermava che «lo spirito è stimolato più

lentamente dall'orecchio che dall'occhio» (Gombrich, 1985, p. 158) mentre studi scientifici sul comportamento animale, fra cui quelli dell'etologo Konrad Lorenz (1961, 1971) hanno dimostrato che, per sopravvivere, gli animali (di cui la specie umana) sono geneticamente programmati per meglio reagire ai segnali visivi, tant'è che Rudolf Arnheim nei suoi studi sulla percezione visiva afferma che il «movimento è il più forte richiamo visivo dell'attenzione» (Arnheim, 1981, p. 303) in quanto il moto equivale a un mutamento delle condizioni ambientali, all'avvicinarsi di un pericolo o di una preda desiderabile. Su queste basi, secondo W. J. Mitchell (1996, 1997) e, più recentemente, Raffaele Simone (2012) la tecnologia ha modificato intimamente il *modus vivendi* della società, spazi pubblici e privati, tant'è che l'abitare ha assunto oggi un nuovo significato: non più ripararsi in uno spazio architettonico ma, attraverso interfacce grafiche e video-schermi, collegare il nostro sistema nervoso a sistemi elettronici che si trovano in prossimità. La massiva e globale rappresentazione della realtà attraverso l'uso dell'immagine visiva ha ispirato recenti installazioni artistiche, stimolando alla consapevolezza critica. "Mémoires" di Roberto Pellegrinuzzi (2015) e "24 Hours in Photos" di Eric Kessels (2013) denunciano questo accumulo visivo dai contorni magmatici. Nella prima performance, 275.000 fotografie di vita quotidiana (scattate compulsivamente dall'autore fino all'obsolescenza della macchina fotografica digitale) sono state assemblate in forma di nuvola in cui immergersi. Le foto rappresentano la metafora dell'enorme quantità d'immagini accumulata nel nostro cervello come un sistema di archiviazione cloud. Nella seconda, migliaia di stampe in formato 10x15 cm di immagini caricate in 24 ore sul social network Flickr hanno riempito fino al soffitto una stanza, rendendo tangibile l'intangibile (foto digitali di emozioni e ricordi) e dimostrando che nella società contemporanea il momento della condivisione immateriale in rete di esperienze vissute è più importante delle stesse. A conferma di ciò è significativa l'ascesa di Instagram, a partire dal 2014, a discapito di Facebook. Una tendenza sociale che preferisce sempre più le foto e i video ai post (ovvero l'immagine visiva alla scrittura), immediatamente sfruttata in termini di nuove strategie dal social branding per il raggiungimento di alti livelli di engagement fra

gli utenti della rete (followers) e giustificata dalla consapevolezza sempre più diffusa che «l'immagine cattura di più l'attenzione rispetto alle parole» (M&CS Agency, 2019) oppure che «raccontare una storia attraverso una sola foto sia un punto di forza» (Makia, 2017). Secondo Sara Trovato, esperta di media e fondatrice di Found, «l'Instagrammer rappresenta l'ultima frontiera dell'Influencer, il cui grande potere sta nella capacità di veicolare messaggi dal forte contenuto virale attraverso l'utilizzo di quello che è il mezzo più comprensibile a tutti: una foto» (Makia, 2017). Una conseguenza significativa di questa tendenza, che privilegia il "social delle immagini", è l'*influencer marketing*, la più attuale forma di marketing che fonda sulla capacità di alcuni soggetti (un tempo, definiti testimonial) di incidere sul potere di acquisto di altri, utilizzando come canali di comunicazione la rete e l'immagine visiva.

"Produrò arte su carta e legno secondo il mio cuore, senza curarmi di alcun mercato"

Nell'ambito della cultura visuale, la relazione fra progetto e ricorso a strategie di mercato, che condizionano la creatività, è stata spesso oggetto di valutazione critica da parte degli stessi *graphic designer*. In particolare, la questione fu affrontata per la prima volta in America dove, dopo la seconda rivoluzione industriale, la grafica si identificava con la sola attività pubblicitaria per la vendita commerciale. I progettisti, definiti *commercial artists*, avevano il compito di comporre immagini persuasive per promuovere l'offerta dell'impresa al pubblico. In questo contesto, William Addison Dwiggins (1880-1956) sostenne il libero pensiero creativo affermando: "*My back is turned on the more banal kind of advertising [...]. I will produce art on paper and wood after my own heart with no heed to any market*" (Heller, 2014, pp. 207-210). Per costruire i fondamenti teorici della disciplina e riscattarne l'autonomia, nell'articolo *New Kind of Printing Calls for New Design* (1922) Dwiggins lanciò il termine *graphic design* (progettazione grafica), che fu ripreso nel 1927 da W. G. Raffe nel titolo di un suo libro. Solo dopo la Seconda guerra mondiale, il termine si affermò definitivamente sulla scena internazionale. Tuttavia, all'attualità il nesso fra *graphic design* e cultura indotta costituisce ancora ambito di riflessione critica dal punto di vista etico. In *Graphic design for the 21st Century*, 45 designers

contemporanei sono stati invitati da Charlotte e Peter Fiell a esprimersi sulle relazioni esistenti fra design grafico, mondo degli affari, tecnologie digitali. La risposta più comune ha contrapposto una dimensione etica contro il proliferare di una cultura commerciale, che investe la comunicazione visiva con forme di memorizzazione subcosciente: "I progettisti grafici di oggi devono riconoscere che hanno la responsabilità e le capacità di rispondere non solo alle esigenze dei clienti, ma anche a quelle della società. Il potere di persuasione del disegno grafico potrebbe alterare radicalmente il punto di vista della gente rispetto ai temi del futuro. Anche se non tutte le creazioni grafiche rientrano nel campo dell'etica, i professionisti del settore devono tuttavia far pendere la bilancia a favore dell'impegno sociale più che di quello commerciale se vogliono ancora rappresentare una forza culturale importante e vitale" (Fiell, 2005, pp. 10-11). In Italia la progettazione grafica a fini informativi trova teorizzazione in Albe Steiner (1913-1974). Progettista grafico, dal 1963 Steiner legò alla militanza comunista la sua professione di docente presso il *Corso Superiore di Arte Grafica* (CSAG) di Urbino (poi ISIA), avanzando una posizione ideologica secondo cui il «mestiere di grafico» dovesse essere "utile" alla ricerca di un bene comune per migliorare la società. In tal senso, nacque la dicitura "grafica di pubblica utilità" che, negli anni setta-ottanta, attirò i progettisti verso la comunicazione visiva a servizio di istituzioni pubbliche e/o politiche, interessate a coinvolgere i cittadini nelle scelte per la gestione sociale, culturale, urbanistica, sanitaria. Esempio fu l'esperienza di collaborazione ventennale fra l'amministrazione comunale di Pesaro e il progettista grafico Massimo Dolcini (1945-2005), allievo di Steiner negli anni 1967-69, che istituì un vero e proprio "dialogo etico" [Piazza 2009, p. 164]. Ciò condusse nel 1989 alla redazione della *Carta del progetto grafico* dove, all'art. 2, si affermò che "con la sua competenza nel pilotare l'attenzione, nell'operare distinzioni percepibili, con la sua capacità di attribuire una forma e un'identità alla comunicazione, la grafica contribuisce a conferire esistenza alle strutture della società" (AIAP, 1989). In merito al linguaggio visivo utilizzato, gli elementi caratterizzanti le campagne di pubblica utilità furono la qualità estetica, la chiarezza comunicativa, l'assenza di formalismi e il coin-

volgimento sociale. Albe Steiner, per esempio, si riferì all'opera di El Lissitzkij, ai principi teorici del Costruttivismo sovietico e della Bauhaus nonché all'astrattismo geometrico italiano. Il ricorso al disegno non era mera applicazione strumentale ma valenza strutturale e strutturante per fondamenti teorici propri, che consentivano di agire creativamente nel processo di pensiero progettuale per la costruzione di senso e per restituire graficamente la più adeguata configurazione visiva per la comunicazione. La conoscenza dei principi teorici del disegno e delle implicazioni geometrico-percettive era presupposto per svolgere con consapevolezza il progetto grafico. Per realizzare una corretta rispondenza fra forma e contenuto, la stesura del progetto grafico richiedeva il ricorso a concetti visivi che indicassero i più adeguati elementi di base della "grammatica del vedere" da comporre in sintassi. Alla Bauhaus e alla Scuola di Ulm gli insegnamenti di disegno (*Grund Kurs* e *Basic Design*) costituivano una formazione concettuale propedeutica ai corsi di *Industrial design* e *Visual design* secondo l'assunto che la buona riuscita di una campagna non dipendeva solo dall'idea ma anche da come il messaggio veniva disegnato. La conoscenza delle teorie del disegno assume, dunque, fondamentale importanza per lo sviluppo dell'idea creativa e la riuscita di un messaggio visivo sotteso al progetto grafico. La padronanza di definizione e relazione fra punto, linea, superficie; le innumerevoli dimensioni percettive e persuasive riposte nell'uso del colore o del bianco-nero; il ricorso all'applicazione di schemi simmetrici o asimmetrici (non soltanto spaziali ma anche cromatici); la capacità di alludere al movimento in assenza dell'innovazione tecnologica animata attraverso effetti percettivi statici o dinamici; le relazioni di posizione e contesto fra tutti questi elementi (sia geometriche che percettive) costituirono i fondamenti teorici del processo progettuale nell'ambito del design grafico tant'è che in età contemporanea Philippe Apeloig ha affermato: "Il nostro lavoro si basa principalmente sulle idee e il disegno ha un'influenza importante perché è capace di dar forma ai concetti culturali e comunicarli" (Fiell, 2005, p. 20). In tal senso, a emblema di questa posizione può citarsi il poster NUL (*Nessuno*), opera di Andrey Logvin, vincitore nel 2004 sia del Premio Speciale alla IX Triennale Internazionale dei *Manifesti Politici a Mons* (Belgio) che del *Golden Bee Award* alla Biennale Internazio-

nale di Grafica a Mosca. Progettato su richiesta del Ministero della Pubblica Istruzione in Francia, il poster illustra graficamente l'articolo 5 della Dichiarazione universale dei diritti umani: "Nessuno può essere sottoposto a tortura o trattamento o punizione crudele, disumana o degradante".

"Possiamo disporre di tutte le possibilità, ma non abbiamo nessun progetto"

Poco più di quarant'anni fa, quando la grafica digitale era ancora ai primordi, nel primo capitolo di un libro dedicato al disegno applicato alle arti grafiche l'autore, Amedeo Grütter, richiamando alla mente l'attività dei primi tipografi e stampatori faceva il punto della situazione sull'identità professionale del grafico, evidenziando come quest'ultimo, al pari di pittori e architetti, facesse uso di leggi compositive nella disposizione dei caratteri e delle illustrazioni. Non a caso, l'autore precisava il ricorso sempre più frequente alla locuzione di "progettista grafico" quale traduzione dalla lingua inglese di *graphic designer*, introdotta "per allontanare il troppo vago termine di disegnatore che, oltretutto, non chiarisce se indica momenti d'ideazione progettuale, cioè attività creativa, o momenti di semplici applicazioni pratiche, cioè mera azione meccanica. Il dualismo dei verbi inglesi to design, disegno-creazione, e to draw, disegno-esecuzione, pone in chiaro, per tale lingua, le differenti accezioni, lasciando invece a noi la ricerca di una terminologia soddisfacente" (Grütter, 1979, p. 9).

In sintesi, la cultura grafica del momento rivendicava la personalità del progettista grafico come altra da quella di semplice esecutore del disegno, attribuendole valore progettuale, così come verso la fine degli anni sessanta Bruno Munari in *Arte come mestiere* aveva dibattuto sul termine *Industrial Designer*, sostenendo che il designer è "l'artista della nostra epoca [...] perché affronta con umiltà e competenza qualunque domanda gli venga rivolta dalla società in cui vive" (Munari, 2005, p. 28) mentre alla fine degli anni settanta nel suo fondamentale *Il mestiere di grafico* Albe Steiner chiariva l'identità professionale del *graphic designer* che, per la sua tendenza a "dedicarsi alla produzione seriale", era diversa dal tipografo e soprattutto dall'artista-pittore (Steiner, 1978, pp. 128-129). Vent'anni più tardi, all'indomani del dilagante e sempre più accessibile evento della grafica digi-

tale, l'interrogativo sull'identità del progettista grafico ritorna di attualità tant'è che al *Digital Culture* di Bellaria (2001), la rivista internazionale di grafica, comunicazione visiva e multimediale, *LineaGrafica*, promuove un campus di ricerca per una riflessione sulle nuove professionalità della comunicazione visiva in relazione al proliferarsi delle sempre più potenti e seducenti tecnologie informatiche per la costruzione dell'immagine. In sintesi, durante il campus si discute delle novità indotte dal rapido affermarsi delle tecnologie informatiche nel campo della progettazione grafica nonché della mutazione del profilo professionale di *graphic designer* in quello di *digital graphic designer* (Brunelli, 2001). Nel corso del tempo, la dimensione digitale della grafica ha senza ombra di dubbio fissato modalità diverse e nuove nella rappresentazione del progetto grafico, interessandone nel profondo tutte le fasi di redazione progettuale: ideazione, elaborazione, visualizzazione. L'essenza della grafica digitale ha modificato la componente di processualità logico-temporale, che a lungo ha accompagnato l'elaborazione del progetto grafico tradizionale. Se, infatti, all'uso di strumenti e tecniche propri del disegno tradizionale si è sostituito l'uso di mouse, tastiera, video e, in generale, di strumenti di disegno automatico variamente espressi attraverso più softwares specialistici, al contempo, l'adozione delle tecnologie digitali ha modificato il tradizionale prodursi del progetto grafico fondato sulla successione della fase realizzativa a quella ideativa. La rapidità digitale attraverso cui della stessa idea possono essere verificate e modificate in tempo reale più ipotesi di realizzazione ha comportato una maggiore integrazione delle fasi di ideazione e realizzazione del progetto, al punto tale che il progetto si realizza virtualmente mentre lo si elabora. E ciò, se per un verso costituisce esito di un'innovazione tecnologica, per l'altra conferma il significato concettuale del disegno che attraverso codici, metodi e tecniche di rappresentazione rende visibile l'idea, direttamente disponibile per successive elaborazioni (Cervellini, 2016). Inoltre, la potenzialità del computer ad accogliere reti telematiche consente, al contempo, di ideare il progetto grafico *ex-novo* ma anche usufruire di un patrimonio di immagini e risorse multimediali, dal quale attingere suggerimenti.

Ciò stante, il significato stesso di progetto grafico

si è ulteriormente esteso e con esso gli ambiti di applicazione. Se per un verso l'innovazione tecnologica ha potenziato l'ambito tecnico-progettuale del disegno grafico, dall'altro ha introdotto nuovi campi di sperimentazione. Animazione, multimedialità, interattività, immersività, *digital media* (sia come strumenti di elaborazione dei prodotti che mezzo di comunicazione di massa), hanno contribuito in modo significativo a che il supporto digitale divenisse presenza imprescindibile nei processi di elaborazione del progetto grafico sin dagli aspetti più basilari al punto da poter concordare con quanto affermato da Pier Pietro Brunelli: "se il linguaggio digitale non si configurasse in una efficace rappresentazione visiva, resterebbe un ambito accessibile soltanto a informatici e matematici" (Brunelli, 2001, p. 54).

Le possibilità offerte dall'innovazione tecnologica aprono però ad attente riflessioni circa la necessità di adoperare criticamente lo strumento digitale per giungere alla più adeguata configurazione e realizzazione del progetto. Infatti, di fronte alla posizione che vede riposta nella sola innovazione digitale la qualità del progetto grafico e della costruzione dell'immagine, molte voci si sono sollevate affermando che non basta saper utilizzare le più sofisticate tecnologie digitali dell'immagine visiva per progettare e realizzare prodotti grafici significativi in quanto, se "un buon lavoro è il prodotto dell'intelletto creativo supportato da sofisticati strumenti digitali, va da sé che la tecnologia non basta a fare il grafico" (Gordon, B. & M., 2002, p. 10). In tal senso, la centralità culturale del progetto conferma il suo ruolo determinante. Del resto, la storia del design grafico è segnata da tappe significative che, in più occasioni, hanno riconfermato l'importanza del valore culturale sotteso al pensiero grafico rispetto all'evolversi del solo aspetto tecnico-tecnologico. L'avvento della stampa a caratteri mobili, l'introduzione della fotografia, la realizzazione di più moderni sistemi di riproduzione e stampa hanno consentito al progetto grafico di assumere significati e ruoli sempre più estesi, valicando i confini dell'ambito editoriale per diffondersi nei campi della produzione industriale e della comunicazione visiva di massa. Tappe, queste, sempre accompagnate da un fervido pensiero critico, teso a dibattere il sottile rapporto esistente fra prodotto tecnico e prodotto artistico: basti pensare ai contributi offerti alla

grafica dall'*Art Nouveau*, dalle avanguardie artistiche del primo Novecento o dalla Bauhaus, le cui sperimentazioni restano pietre miliari nella storia del *graphic design* per l'attenzione dedicata ai temi dell'equilibrio fra funzione, tecnica e qualità estetica nonché al rapporto fra serialità e innovazione. Nel rispetto di queste considerazioni e in virtù di una maggiore potenza e versatilità dei supporti informatici, resta l'assunto che queste risorse rappresentano, sì, una risorsa di indubbio valore tecnologico offerta all'attività del *graphic designer* ma che, al contempo, a nulla potrebbero servire se non sostenute da una formazione e da una ricerca progettuale degli aspetti ideativi fondata su orizzonti conoscitivi integrati: "una cosa che faccio – dice Bob Gill – e che il computer non fa, è pensare. Il *layout* non è più l'imperativo. Dobbiamo pensare e fare quello che il computer non può fare" (Newark, 2003, p. 116).

A tal proposito, significativa appare la riflessione di Lucio D'Amelia (2005): "Si parla non a caso di argomenti fondativi in polemica sotterranea ma percepibile con la "grafica fai-da-te" (con le nuove tecnologie siamo tutti "piccoli grafici"). L'intento principale è di riportare il *graphic design* alla sua dimensione di disciplina accademica e professionale al tempo stesso: accademica (da non intendersi ovviamente in senso spregiativo), perché affonda le sue radici in una tradizione illustre, che spazia tra la filosofia (il pensiero visivo e l'etica), la letteratura e la poesia, l'arte figurativa (la pittura e il disegno); professionale, perché attiene a un settore i cui esiti richiedono un'applicazione tecnica rigorosa (ad esempio, nei manufatti industriali, opere tipografiche o ipermedia)". In tal senso, pur fondando le sue competenze sull'apporto digitale e nell'accezione di colui che elabora momenti di ideazione progettuale, il *graphic designer* deve essere in grado di gestire con consapevolezza il proprio ruolo nel rispetto di un più generale obiettivo che vede il progetto grafico quale sintesi espressiva fra le più recenti tecnologie dell'immagine e dei *media* con la ricerca e il sapere. L'aspetto "esistenziale" del progetto resta fondamentale. Richiamandosi a una frase di J. P. Sartre, "possiamo disporre di tutte le possibilità, ma non abbiamo nessun progetto" (Chia, 2008) se, come sostenuto anche da Philippe Starck, "la materia, se non unita all'idea che dona a tutto un senso, è un fenomeno vuoto nel suo contenuto [...] Sovversivo, etico, ecologico, politico, divertente... è così che

vedo il mio dovere di designer” (Starck, 2018). Su questi aspetti si dibatte il ruolo del *graphic design* e, per esso, del valore dell'immagine, calandoli in un continuo confronto fra esigenze del mondo degli affari e della consapevolezza etica. A tal proposito, appare utile riportare qui le posizioni di alcuni graphic designers, pubblicate nel già citato *Graphic design for the 21st Century* di Charlotte e Peter Fiell (2005), che rappresentano l'espressione più avanzata di questa professione in campo mondiale e che, letti in continuità, sembrano appartenere a una sola voce che all'unisono formula un unico pensiero critico: dare un senso all'immagine grafica. «L'uso crescente del design grafico come un semplice strumento commerciale lo sta svalutando. I grandi gruppi di design e i grandi clienti parlano di “differenza”, ma in realtà si tratta di un'uguaglianza: tutto sembra uguale. Il design è stato soppiantato dalle strategie di marketing, ma nessuno ha mai detto: “Guarda che strategia di marketing!”. Vuol dire quindi che il design sta diventando una “spazzatura” visiva, e il risultato è monotonia, uniformità e timidezza. E paradossalmente in un'epoca in cui l'interesse nei riguardi della cultura visiva è più forte che mai”, Intro (Fiell, 2005, p. 104). “Un tempo si pensava che il design avesse un ruolo importante nella società. Che potesse dare alla gente delle informazioni piene di significato o che potesse migliorare il nostro modo di vivere. Oggi pare che abbiamo dimenticato che il design ci offre queste possibilità. Si ambisce di più a un contratto con le compagnie di articoli sportivi più in voga, che a un lavoro che abbia una qualche ripercussione sulla società o che contribuisca allo sviluppo culturale. È ora che il settore comprenda che il design non è solo una questione di moda o di denaro. Dobbiamo prendere sul serio la nostra professione e aprire a un dibattito culturale e critico su quello che facciamo e sui nostri obiettivi. L'idea modernista che i designer sono messaggeri trasparenti senza alcuna opinione propria non è più valida. Non possiamo limitarci ad esercitare la nostra professione e dire che i temi come la mancanza di etica nella professione non ci riguardano. Non possiamo dire che l'assenza di contenuti significativi non è un problema. Se vogliamo l'attenzione e il rispetto che pensiamo di meritare, dobbiamo allora fermarci a riflettere su cosa succede al nostro lavoro quando lo presentiamo alla società e a quale tipo di progetti vogliamo prendere

re parte”, Jonathan Barnbrook (Fiell, 2005, p. 28). “Quando rifletto sui temi e sugli schemi inerenti al settore del design grafico degli ultimi dieci anni, l'aggressività della superautostrada dell'informazione, il cieco entusiasmo per l'hardware e il software, la propensione alla grandiosità, la morte delle avanguardie, la caccia alla novità, l'avvento del Neo-Modernismo Helvetica, le battaglie tra vettori e bitmap, l'importanza che si dà al marchio, la compiacente crisi d'identità del design grafico, credo che la mia visione del futuro del design grafico sia piuttosto paradossale e romantica: vedo un ritorno alle virtù classiche della professione, alle idee originali, all'immaginazione creativa, alle tecniche artigianali, all'estetica individuale, al compromesso storico, alla responsabilità sociale e agli atteggiamenti critici”, Andrea Tinnes (Fiell, 2005, p. 176).

“Sono cresciuto nel periodo in cui il computer entrava nel mercato ed era poi accolto come una soluzione e uno strumento radicalmente nuovo per il *design*. E così io e altri designers della mia generazione stiamo osservando ora come i computers si impongono su quasi tutti i settori della professione. Il nostro lavoro si basa principalmente sulle idee e il design ha un'influenza importante perché è capace di dar forma ai concetti culturali e comunicarli. Il suo futuro si proietta tanto su questo ruolo attivo e critico all'interno della società come sul futuro sviluppo della tecnologia. Il design grafico è l'arte di visualizzare le idee, dare vita allo spazio, intuire proporzioni. È il risultato di una meticolosa osservazione dei dettagli. Il vero design grafico spinge l'osservatore a meditare, spesso incoscientemente, sulla potente combinazione mondo immagine. Il vero design grafico è sempre indelebile”, Philippe Apeloig (Fiell, 2005, p. 20).

“Il design che mi interessa di più è quello che arriva al cuore dello spettatore. Siamo circondati da creazioni grafiche professionali ed eseguite ad arte, illustrate a meraviglia con fotografie eccezionali, tuttavia quasi tutte mi sembrano (a me e credo anche a molta altra gente) fredde. Sono semplicemente flosce: ben prodotte, frivole, assolutamente flosce. Non c'è emozione né riflessione, un po' di informazioni sì, ma sempre flosce. Credo che tutto ciò sia dovuto principalmente al fatto che la maggior parte dei designer non crede a niente. Non ci interessa la politica né la religione, non prendiamo posizione in questioni importanti. Se hai una coscienza così debole, come puoi produrre

re una creazione forte? Ci sono dei film che mi hanno commosso, libri che hanno cambiato il mio modo di vedere le cose e musica che mi ha fatto cambiare umore. Il nostro obiettivo per il futuro sarà quello di arrivare al cuore della gente attraverso il design”, Stefan Sagmeister (Fiell, 2005, p. 156). “Il mio obiettivo a lungo termine è quello di raggiungere un sano equilibrio tra un design impostato strategicamente, ma che non inquina l’ambiente, ed un design creativo che cerchi di ampliare gli schemi tradizionali, siano essi estetici o che riguardino la scelta dei mezzi. Mi piacerebbe utilizzare gli strumenti di cui dispongo come disegnatore per assumere delle responsabilità sociali, perché sono consapevole del fatto che i designer della mia generazione hanno riempito le strade di creazioni onnipotenti e senza significato”, Aboud Sodano (Fiell, 2005, p. 12). “Il design grafico può modificare il nostro modo di parlare e l’aspetto delle nostre città. È per questo che credo che non dovremmo permettere che la sua creazione concettuale venga fatta alla buona”, Peter Anderson (Fiell, 2005, p. 16).

Conclusioni

Sulla base di quanto sopra articolato, se per un verso non si può non convenire sul dilagare di un uso sempre più persuasivo dell’immagine visiva come tramite di comunicazione diretta e immediata, per l’altro è pur vero che nei confronti di questo fenomeno esiste una consapevolezza e una resilienza critica da parte di un autorevole mondo professionale e accademico di *graphic designers*. Diventa dunque importante nei programmi didattici restituire ai nostri giovani un panorama culturale ampio, basato sulla storia del design grafico e sui fondamenti teorici del disegno grafico per la costruzione dell’immagine con particolare richiamo al pericolo del potere persuasivo dell’immagine quando questa trova facile diffusione attraverso contesti comunicativi fortemente di massa come gli attuali canali del web e dei social network (Zerlenga, 2007; Falcidieno, 2008; Cicalò, 2019, p. 29; Unali, p. 175). Ovviamente, è doveroso affermare che l’uso persuasivo dell’immagine investe e, soprattutto, ha investito svariati campi della comunicazione, anche attraverso canali plurimi, così come dimostrato in più contributi al recente convegno internazionale e interdisciplinare su immagini e immaginazione svoltosi ad Alghero (2019): dalla

propaganda politica (Vattano, 2019, p. 143) al terrorismo (Oppedisano, 2019, p. 157). La scommessa è dunque da calarsi in ambito didattico ed appartiene, come afferma Sergio Polano, a questa era di “eccesso e di dispersione, di accelerazione del tempo e di contrazione dello spazio, di perdita delle “cornici” entro le quali eravamo abituati a collocare i saperi e le pratiche” (Polano, 2002, p. 48). Ricorrere a questioni di senso durante la progettazione di immagini significherebbe guardare verso un futuro diverso, la cui onestà intellettuale ed etica potrà avere al momento contorni sfumati perché, come affermato da Bob e Maggie Gordon nell’introduzione a una loro pubblicazione dal titolo *Grafica Digitale*, secondo un antico proverbio: “se si può vedere nel futuro vuol dire che non si sta guardando abbastanza lontano” (Gordon, 2002, p. 9).