

Guida al “saper guardare” con occhio critico i prodotti del design che ci circondano: oggetti, eventi e comunicazioni

Report sul libro di Riccardo Falcinelli, Critica portatile al visual design. Da Gutenberg ai social network, Einaudi, Torino, 2014

Il primo aspetto che Falcinelli sottolinea con forza è la determinatezza storica del visual design.

Il visual design, come ogni forma di artefatto e di comunicazione, si colloca all'interno di un preciso contesto storico, sociale, economico, culturale e tecnico, legato cioè ai suoi modi di produzione.

Le forme non parlano da sé, non sono auto-esplicative: ciò che dicono dipende dal contesto, oltre che dall'uso che se ne fa, cioè dalle intenzioni che muovono l'autore. Contesto e uso sono i due elementi principali che orientano la nostra lettura.

La sottolineatura di questo aspetto mi ha fatto ritornare in mente un bellissimo libro della medievista Chiara Frugoni, che ho letto qualche anno fa: “La voce delle immagini. Pillole iconografiche dal Medioevo” (Einaudi, Torino, 2010). Da profani, ancora oggi ammiriamo affreschi, sculture, mosaici e pale medievali, ma faticiamo a leggerci le storie che risultavano famigliari ai contemporanei. Il nostro immaginario collettivo è diverso da quello delle donne e degli uomini del Medioevo: ecco perché il modo in cui i personaggi siedono, muovono le mani o rivolgono lo sguardo non rappresentano più per noi elementi di una grammatica nota.

Il visual design appartiene invece al nostro mondo, quello della produzione industriale e della società di massa, anche nella sua versione post-moderna, atomizzata e dematerializzata. Tuttavia, proprio perché siamo immersi nel design non siamo indotti a riflettere sulla sua grammatica e sulle sue regole.

Falcinelli ci accompagna in un viaggio di decodifica. Sulla base di tantissimi esempi, tratti dagli ambiti più disparati, l'autore ci insegna a guardare i prodotti del visual design e a porci alcuni interrogativi fondamentali: chi è l'autore? Qual è il suo punto di vista? Quali sono i suoi obiettivi nei confronti del destinatario? I prodotti del design analizzati da Falcinelli spaziano dall'arredo urbano alle superfici espositive, dalle font al packaging, dagli eventi ai prodotti di consumo, dall'editoria all'arte contemporanea...

Il libro si articola intorno a tre direttrici fondamentali, che rispondono alla domanda: che cosa contraddistingue il visual design?

L'origine delle tre direttrici è il concetto di progettualità. Ogni prodotto del design (oggetto, evento o comunicazione) è pensato e progettato a priori per essere:

- Prodotto mediante processi di produzione industriale serializzati
- Diffuso attraverso mass media fra loro integrati e moderni canali distributivi

- Visto dai destinatari della comunicazione, cioè da segmenti di consumatori, secondo le intenzioni del progettista, che sono principalmente di informare, narrare o sedurre.

Le tecniche di realizzazione dei prodotti del design ne determinano l'essenza. Mentre un oggetto artigianale nasce come unicum originale (al di là del fatto di essere poi riprodotto), il prodotto industriale nasce come copia senza originale, ovvero è progettato a priori per essere realizzato tramite procedure prestabilite e ripetibili. La serializzazione nasce insieme alla produzione industriale come risposta all'esigenza di abbassare i costi di produzione e di rivolgersi a un mercato sempre più vasto di consumatori.

Il prodotto industriale nasce per essere acquistato e consumato: nella società di massa ciò che non è pubblico è come non esistesse, la comunicazione (dell'esistenza del prodotto e delle sue caratteristiche) e la persuasione (all'acquisto) sono aspetti vitali per mantenere in moto la macchina produttiva.

Nell'ambito della comunicazione, il design nasce per essere visto dal destinatario secondo le intenzioni dell'autore: esprime il punto di vista dell'autore e pone al destinatario richieste precise.

In particolare a partire dagli anni Ottanta non è più un'entità monolitica, un consumatore generico, ma una pluralità di soggetti di identità specifiche. Nata nell'industria, estesa alla comunicazione, la serializzazione finisce per permeare l'intera società: ecco che l'identità non è tanto espressione di ciò che la persona è e fa, quanto una categoria predefinita che ognuno seleziona da un catalogo esistente, a cui aderisce e di cui assume gli attributi.

Per informare, narrare o sedurre in modo efficace, minimizzando i rischi di fraintendimento, il design è pensato per rivolgersi all'immaginario collettivo della "tribù" a cui appartiene in destinatario, tenendo conto delle sue preconoscenze e utilizzandone scientemente i codici comunicativi, cioè l'insieme delle convenzioni determinate dal punto di vista storico, sociale, culturale, economico e tecnico, che agevolano il riconoscimento del messaggio.

Falcinelli ci apre la cassetta degli attrezzi del designer, soffermandosi in particolare sull'uso di alcuni elementi:

- Marchio e packaging. Il marchio – i cui antenati vanno ricercati nell'araldica e negli emblemi rinascimentali – rappresenta un insieme di idee astratte che identificano e proteggono l'oggetto da falsificazioni, e che sono utilizzate come strumenti di vendita, grazie a meccanismi di riconoscimento e consenso
- Rapporto simbiotico fra immagini e testi, che mostrano e spiegano, assolvendo ognuno a compiti specifici, ma complementari
- Font, connotate dal punto di vista non solo funzionale, ma anche retorico
- Layout, che inquadrano i contenuti e hanno una forte valenza comunicativa. Soprattutto in presenza di oggetti compositi li esploriamo, posando lo sguardo su ciò a cui siamo più sensibili. Orizzontale la nostra lettura la tensione orizzontale / verticale, alto / basso, simmetria / asimmetria, equilibrio / squilibrio, nonché il verso di lettura, legato alla cultura, che è indice di sviluppo temporale e nesso causale. Nella cultura occidentale il modello di lettura è quello dall'alto a sinistra al basso a destra; per i cinesi a zig-zag dal basso in alto; per i giapponesi da destra a sinistra; per il web discontinuo

- Iconografia e stereotipi, in particolare sull'uso del corpo, della luce e del colore
- Stili, intesi come impronte omogenee che accomunano fenomeni diversi.

Alcuni di questi elementi non sono nati con l'industrializzazione: nel caso dell'inquadratura (che ritroviamo negli schermi dei nostri dispositivi digitali), della prospettiva e della modularità dei contenuti, per esempio, un filo rosso collega l'umanesimo alla contemporaneità.

Falcinelli sottolinea che le funzioni di informazione, narrazione e seduzione del design non sono fra loro nettamente separate. Le immagini spiegano quando spazializzano concetti, agendo nel dominio dell'esattezza, come per esempio nel caso della segnaletica, delle mappe, delle illustrazioni scientifiche e delle infografiche. Tuttavia, anche quando predomina l'intento didascalico, funzionale, quello retorico non manca, dal momento che per informare efficacemente è sempre necessario partire da un punto di vista preciso, che orienta il taglio delle informazioni, e inserirsi nell'immaginario già noto del destinatario.

Molto interessanti le pagina conclusive del testo, in cui Falcinelli riflette sui rischi insiti nelle tecnologie digitali in termini di smaterializzazione delle esperienze e di essere vincolati a compiere solo le azioni predeterminate dal software, invitando a recuperare anche pratiche "analogiche" per riattivare le capacità ragionate che nascono dall'uso del corpo e dal fatto di metterlo in posture sempre nuove.

Autore: Petra Dal Santo (dalsanto@keanet.it)

www.keanet.it

<http://blog.keanet.it/>