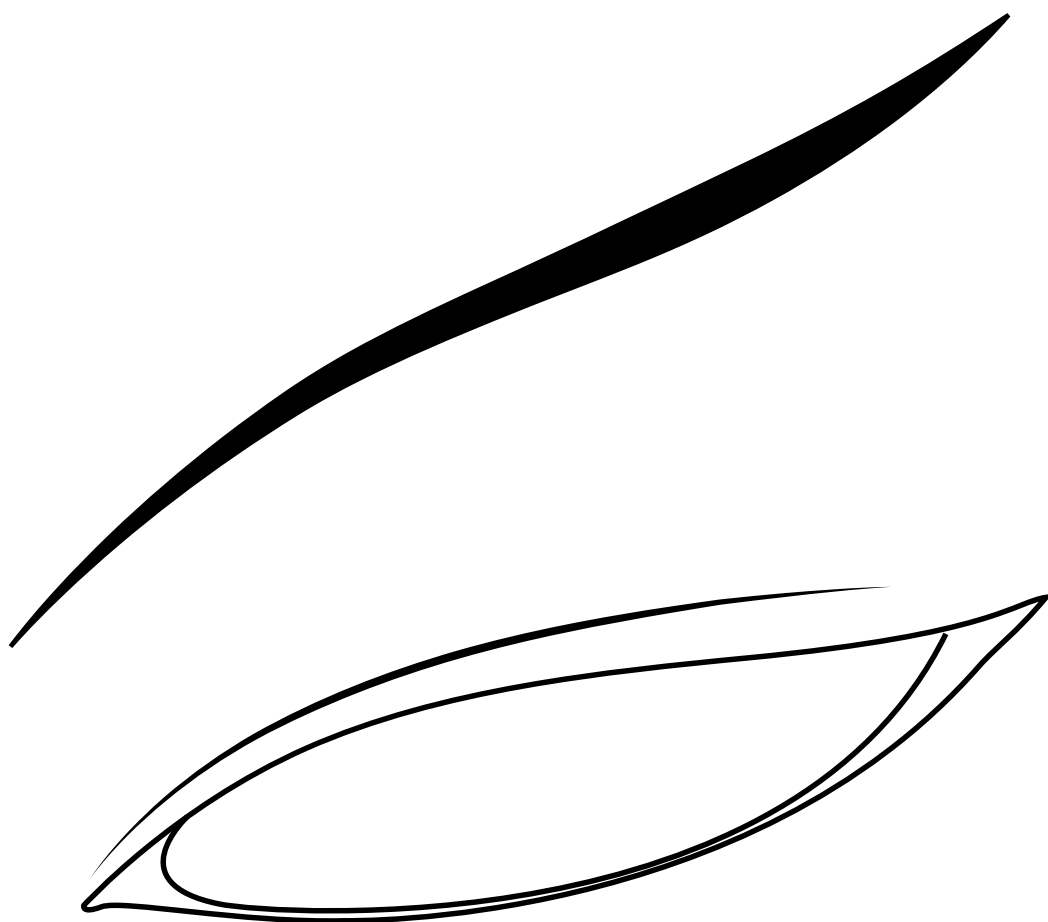


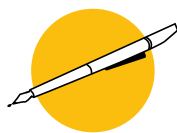
n°3



Insight




Lentini



Corrado Musmeci

Direttore Generale di Fontegráfica, idee di stampa



Il ruolo di designer della comunicazione, come figura di mediatore tra mittente e destinatario, stimola delle riflessioni sul ruolo etico e sociale della professione. Considerando l'importante fenomeno della globalizzazione, come pensa dovrebbe relazionarsi oggi un designer della Comunicazione con questi aspetti?

Credo che gli aspetti più importanti che questa professione debba tenere in considerazione siano il cercare di creare un prodotto che risponda nel modo più completo alla richiesta del mittente, svolgendo un lavoro che non sia solo esecuzione, ma contemporaneamente interpretazione e personificazione della storia ed esperienza di quest'ultimo. Tutto questo senza mai perdere di vista il destinatario al quale ci si rivolge; provando dunque a realizzare un progetto ad ampio target, e quindi universalmente ed eticamente più "corretto" possibile. Queste considerazioni muovono la progettazione dei prodotti Fontegráfica, sia a livello etico-globale (carte certificate FSC, minimizzazione degli imballaggi...) sia e soprattutto a livello professionale, nel tentativo di creare un prodotto longevo, resistente e materialmente duraturo, che si avvicini il più possibile a un prodotto dal valore aggiunto, così da conquistare la sfera emozionale del mittente e dell'utilizzatore, allungando così il proprio ciclo vitale.



Assistiamo, oggi più che mai, all'espansione del fenomeno globalizzazione. In relazione a questo e quindi al complesso mondo dei codici culturali, strettamente connessi all'intercultura, quale pensa sia il ruolo del progettista e quali risorse ritiene siano più appropriate per affrontare metodologicamente e consapevolmente un processo progettuale nella moderna società fluida?

Come detto sopra, più ampia è la veduta del progettista, maggiori sono le possibilità di successo, dove per successo si intende appunto l'adempire alla richiesta del mittente e all'esigenza dell'utilizzatore. Questo risultato a mio parere si può ottenere attraverso un corretto utilizzo delle risorse tecniche a disposizione e una profonda conoscenza di quelle umane, i due attori della società fluida. Nella stampa, ad esempio, cerchiamo di comprendere lo spazio in cui collocare le nuove tecnologie, che apparentemente possono sembrare un nemico, ma che invece, se correttamente usate, possono essere funzionali anche al nostro mercato.



Come si può agevolare secondo il suo punto di vista, la trasmissione dei saperi e la navigazione delle informazioni, gestendone i molteplici livelli di fronte al disorientamento massmediatico e all'Information overload (sovraccarico cognitivo)?

Dando per scontata una conoscenza di base dell'apparato su cui si regge la comunicazione direi che "filtrare" può aiutare molto.

Lo spirito critico di un individuo si sviluppa dagli input che si ricevono all'esterno trasposti all'interno delle proprie esperienze. Maggiori sono le esperienze, maggiore sarà la possibilità e la capacità di filtrare ed evitare questo disorientamento.

Un altro aspetto molto importante è tornare a investire sulla trasmissione tradizionale della cultura, cioè sulla scuola/formazione. È per questa ragione che Fontegráfica organizza frequentemente corsi di formazione professionale negli istituti grafici, apre le proprie porte a visite didattiche ed è socio fondatore dell'ITS Rizzoli di Milano, scuola post diploma per la formazione professionale.



I media hanno un forte potere di penetrazione sull'opinione pubblica, di conseguenza contribuiscono a plasmare la società, influenzandone i pensieri, le decisioni ed i comportamenti. Come vede e considera, a tal proposito, il ruolo del Design della Comunicazione?

I media influenzano profondamente il mercato. Il mercato vive di persone che comprano e utilizzano.

Ciononostante credo che nello scenario di riferimento del design della comunicazione si riesca ancora a interpretare principalmente le richieste delle persone.

La medesima cosa avviene nel mercato della stampa, così profondamente in crisi perché chiuso in se stesso e con una visione produttiva a brevissimo termine: è il professionista che deve interpretare la richiesta e tradurla in lavoro, anche se ciò lo porta apparentemente all'interno di un iter non così redditizio nell'immediato.

Bisogna avere il coraggio professionale di proporre un lavoro più economico ma più adatto alla richiesta che ci viene fatta, salvaguardando il mercato garantendogli longevità.

Credo che questo aspetto, così come i mercati di riferimento in generale, si possano preservare continuando sulla strada dell'ascolto delle reali necessità dell'utente, senza perdere di vista le tendenze generali del mercato, ma senza fare di quest'ultime l'unico traguardo.



Secondo lei, a proposito di orientamento e di accessibilità dei contenuti (considerando in tal senso i motori di ricerca e l'intelligenza artificiale a cui sono soggetti), quanto è necessario porre più attenzione alle modalità e capacità di filtro e di selezione delle informazioni, a vantaggio di una maggiore conoscenza?

Come detto nella risposta precedente, questo aspetto, insieme alla formazione delle nuove risorse, è fondamentale.



Il personal computer, la telefonia cellulare e la rete Internet, le tre tecnologie predominanti della nostra epoca, hanno trasformato le nostre abitudini e le precedenti tecnologie. Nel mondo attuale, abbiamo un'enorme quantità di informazioni sempre accessibili e in continuo accrescimento, non si corre il rischio di non poter più operare un'efficiente approfondimento dell'informazione e di fermarsi ad una conoscenza superficiale?

Si certamente, il rischio è alto e gli effetti di questa dinamica sono già evidenti, basta notare la sempre minore memoria storica degli individui, l'abbassamento della coscienza sociale, la sempre minore tendenza al vivere l'istante umanamente preferendone una trasposizione virtuale (social network fotografici, localizzazione delle esperienze). Le nuove tecnologie tuttavia non sono state concepite per nuocere agli utilizzatori, ma per svilupparsi al fianco dei metodi tradizionali di comunicazione, per esserne complementari, non sostituirli.

La stampa, ad esempio, ha subito un duro colpo con l'avvento dell'era digitale, ma credo che la ridefinizione, naturale o indotta, degli scenari di competenza di entrambi i mezzi possa garantire longevità reciproca. La stampa domina ancora la sfera della durevolezza comunicativa. Una stampa di qualità trasforma un foglio in oggetto, e ne alza il valore affettivo. Credo che la mancanza di approfondimento si verifichi piuttosto per l'eccessiva velocità di sviluppo delle nuove tecnologie rispetto alla naturale evoluzione antropologica delle persone.



Quali sono le modalità operative tra pensare e fare, che guidano nel suo percorso progettuale l'interpretazione, in riferimento all'attuale contestualizzazione di concetti come coinvolgimento, processo, tradizione, creatività, risorse, novità, informazione, accessibilità e orientamento?

La domanda è complessa ma nella stessa risiede la risposta: pensare al coinvolgimento, alla tradizione, alla creatività, alle risorse, alle novità, all'informazione, all'accessibilità per creare progetti coinvolgenti, che partano dalla tradizione ma si sviluppino in novità creative, coinvolgendo le risorse e permettano la circolazione delle informazioni attraverso l'accessibilità. Nella stampa questa ricetta vincente può essere realizzabile solo e grazie all'esperienza nella produzione.



L'inesperienza riguardo alle nuove tecnologie, l'acquisizione e il continuo upgrade tecnologico, quanto secondo lei incidono, sul coinvolgimento e il processo comunicativo?

Moltissimo! Caratterizzando ormai le nuove tecnologie la maggior parte degli scenari comunicativi, la persona inesperta è inevitabilmente tagliata fuori da tali dinamiche. Questo però non è necessariamente negativo; può esserlo magari in ambito professionale, dove nativi digitali convivono con persone meno esperte creando problemi nel flusso di lavoro. Nella vita privata credo che l'upgrade tecnologico possa giovare, ma non sia essenziale nel definire la felicità di un individuo.



Cosa ne pensa di come il mondo delle comunicazioni, attraverso anche le nuove tecnologie, veicoli i rapporti interculturali? Considerando la diversità culturale come potenziale arricchimento, quali strategie metterebbe in atto al fine di migliorare tale aspetto?

Purtroppo si ha la tendenza a considerare più forte chi è stato coinvolto in tale processo di evoluzione comunicativa. Non sempre è così. La diversità culturale è sicuramente un potenziale di arricchimento, ma non ha un unico senso di sviluppo, dal più forte al più debole. Tanto più in uno scenario saturo, la capacità di osservazione delle dinamiche comunicative di coloro che ne "restano fuori" può indicare nuove vie da percorrere.



Il mondo contemporaneo delle immagini nella nuova era digitale, è sempre più contrassegnato da un mix di contenuti reali e virtuali, a vari livelli, dove si intersecano in maniera vorticoso realtà e simulazione. Quale è secondo la sua esperienza, la strada da intraprendere al fine di conseguire un equilibrio relazionale e funzionale, tra verità e attendibilità, nell'attuale società dell'informazione?

La società resta sempre e comunque fatta di persone, le cui dinamiche relazionali sono a mio parere invariate, a differenza di quelle funzionali. L'equilibrio lo si conquista attraverso questa coscienza delle parti.

La relazione è l'obiettivo, una necessità per gli esseri umani, mentre la funzionalità è il mezzo con cui essa avviene.

Il progresso deve attuarsi attraverso il miglioramento funzionale di una necessità primaria come la relazione, ma non il contrario.

È ipocrita e deleterio, ma purtroppo alla base di alcune dinamiche di mercato, pensare che la funzionalità possa scatenare delle relazioni.

I rapporti umani prendono forma nella vita reale, non magicamente grazie alla funziona social di un telefono. Probabilmente, e aggiungerei fortunatamente, non siamo storicamente ancora pronti.