

Giovanni Baule  
**Artefatti di transizione**



## **Indice**

<i>Palinsesti del digitale</i>	<b>3</b>
Il laboratorio della transizione	<b>5</b>
Infografica	<b>9</b>
Notazioni multimediali	<b>33</b>
L'industria dei contenuti	<b>47</b>
Comunicare il prodotto	<b>75</b>
La grafica di flusso	<b>109</b>
Lecture	<b>129</b>
Altre lecture	<b>159</b>



## *Palinsesti del digitale*

*Palinsesti del digitale* sono quegli artefatti della comunicazione che costituiscono sempre di più la nostra interfaccia con il mondo delle informazioni e dei saperi organizzati, quei mediatori della comunicazione che sono passati dal supporto *solido* al supporto fluido degli schermi digitali.

Sono quegli *artefatti di transizione*, quelle nuove tipologie comunicative che vengono a fatica affermandosi sui nuovi media, che di frequente si disegnano sulla traccia dei formati tradizionali e contengono elementi di continuità con le forme precedenti della comunicazione oltre ad elementi di rottura, di forte innovazione, dove la mutazione imprime un improvviso slancio all'evoluzione del sistema. Queste soglie di sovrapposizione tra il 'tradizionale' e il 'nuovo' si presentano, in questa fase, come l'area d'indagine più feconda per chi voglia percorrere il terreno dell'analisi e del progetto di comunicazione. Leggere gli artefatti nella loro dimensione di trasformazione continua e progettare *per palinsesti*, per sovrapposizione e per esclusione, per spostamenti di funzioni e innovazioni di formato, è il piano operativo che, una volta eliminati modelli stabili e tipologie immobili, il 'laboratorio della transizione' impone.

Tutto quanto stava storicamente alla base del progetto grafico, e che nel tempo è maturato come polo disciplinare del design della comunicazione, trova un'occasione di riconversione profonda nella transizione al digitale. Acquista una nuova dimensione, ad esempio, la questione dei *sistemi di notazione* che regola i modi della progettazione: si richiede una crescita e un'articolazione degli strumenti per gestire la costruzione degli artefatti complessi, mentre vanno messi a punto i modi dell'analisi e del progetto che convergono sul prodotto della comunicazione digitale. Come esito finale, si offrono, appunto, i *palinsesti del digitale*: oggetti dove convivono saperi progettuali vecchi e nuovi, competenze progettuali di origine

diversa, sistemi tradizionali e sistemi inediti, forme di linguaggi note e sperimentali; sulla trama, più o meno riconoscibile, di artefatti precedenti, dismessi o in dismissione, ibridati o rimossi, ma comunque ancora leggibili in trasparenza.

Nelle pagine che seguono sono raccolte riflessioni fatte sul campo, lungo le mutazioni che nell'ultimo decennio hanno cambiato il volto e i modi della comunicazione e del fare comunicazione; riflessioni che, nate lungo il percorso, cedono ora una parte della propria componente 'militante' per fissarsi dalle pagine del periodico o dell'intervento d'occasione a quelle del libro.

Riflessioni ancora in sospensione, altre già in sedimento, in una miscela che appare talvolta satura perché, nel frattempo, la comunicazione da misconosciuto tema specialistico si è fatta protagonista di primo piano sulla stessa scena dei media, fin quasi alla condanna del 'luogo comune'.

La ricerca di luoghi e strumenti di osservatorio – la promozione, il sostegno, la partecipazione a spazi di ricerca teorica e critica, di ricerca disciplinare e progettuale, di formazione e di sperimentazione didattica – è stata una componente costante del nostro lavoro. E non poteva essere che così, in un'area della cultura del progetto dove il 'fare progettuale' a lungo era sembrato proporsi come autosufficiente.

Quelle che seguono sono dunque riflessioni sulla cultura del progetto e sul design della comunicazione nel passaggio all'era post gutenberghiana: una fase dove convivono tecnologie e culture del progetto diverse, dove la cultura del progetto stessa si fa *progetto della transizione*, passaggio guidato alle nuove forme della comunicazione. In questo passaggio, le categorie della 'grafica di progetto' e le sue culture vengono messe alla prova producendo nuovi scenari, suggerendo una linea possibile dentro i percorsi del design della comunicazione.



## **Il laboratorio della transizione**

## Il laboratorio della transizione

Nel suo *Atlante occidentale* Daniele Del Giudice racconta di un incontro tra un anziano scrittore alle soglie del Nobel e un giovane fisico che lavora alla costruzione di un grande anello di accelerazione che corre sotto terra per trenta chilometri sul confine tra Francia e Svizzera.

"Lo scrittore ha attraversato la scrittura in tutte le sue forme, e ora è in un rapporto diverso con le storie che immagina", come se i linguaggi sperimentati non costituissero più una risorsa sufficiente. "L'uno e l'altro sono impegnati in un esperimento estremo: per lo scrittore si tratta di *riuscire a vedere oltre la forma*, come egli dice; per il giovane, di contribuire a svelare gli ultimi segreti della materia e di arrivare all'unificazione delle teorie fisiche". Si incontrano dunque due sensibilità diverse; se lo scrittore viene a trovarsi di fronte ai limiti della propria ricerca, lo scienziato si scontra con una materia che il suo sapere non è in grado di descrivere compiutamente. "L'incontro tra i due dà il via ad un dialogo profondo. "Lo scrittore sente la novità di una percezione in cui la materia si trasforma in pura geometria, in luce; il fisico, che vive nel tempo infinitesimale delle collisioni delle particelle elementari, sa che ogni esperimento ha bisogno dell'emozione e della memoria, dunque della scrittura..."

In alcuni passaggi della nostra storia, l'improvviso incrociarsi su un medesimo terreno dell'esperienza tecnico scientifica e dell'esperienza di elaborazione dei linguaggi genera imprevedibili incontri.

Le epoche di passaggio affidano a certi ambiti specifici responsabilità particolari, li trasformano in *laboratori della transizione*: è lì che più determinante si fa la costruzione di strumenti per le epoche successive. Al Progetto di comunicazione e alle Tecnologie della comunicazione è affidato uno dei *laboratori* cruciali della nostra transizione. Ciò che accade in questo attuale *laboratorio* deve essere oggetto della nostra attenzione.

Nel passato, sono stati indubbiamente *laboratori della transizione* quei periodi cruciali che segnarono il passaggio dalla tradizione orale alla scrittura, o dalla tradizione manoscritta alle tecniche di stampa. Sappiamo che quelle trasformazioni non avvennero in un istante: anzi, è proprio grazie alla durata di quei periodi di *regime misto*, nei quali sono a lungo convissute tecniche tradizionali e nuovi sistemi, che hanno preso corpo questi *laboratori*: capaci di governare la trasformazione di culture, il trasferimento dei saperi, la metamorfosi dei linguaggi.

Sui tavoli di questo nostro *laboratorio* si allineano tutte le conoscenze, i linguaggi e i metodi già sperimentati dalla tradizione e che utilizziamo quotidianamente; ma sullo stesso tavolo c'è anche l'intrusione delle nuove tecniche, dei nuovi sistemi a base informatica e di tutto il loro portato di innovazione. Ed è proprio questo l'elemento scatenante: nel nostro caso le tecnologie informatiche spingono perchè si risolvano i precedenti equilibri tra tecniche e forme comunicative, tra cultura tecnica e culture del progetto visivo.

In questo microcosmo c'è quella convivenza di elementi, vecchi e nuovi, che ritroviamo a una più grande scala: un mondo, come suggeriva McLuhan, dove transitano per la stessa via le ultime carrozze a cavalli e le prime automobili. E questa confusione paradossale dell'epoca *di mezzo* è una condizione di forte vitalità, di palpabile mutamento, di occasioni irripetibili e di moltiplicazione delle possibilità.

Proprio nel campo comune della transizione possiamo immaginare che potrebbero incontrarsi i nostri protagonisti: il Progettista di comunicazione e il Progettista di tecnologie informatiche. Il primo giunto alla fine - o almeno con questa sensazione - di ogni possibile sperimentazione sui linguaggi; il secondo giunto al momento della verità sulla piena applicabilità dei nuovi strumenti. Più che a un conflitto di competenze - come oggi si delinea fuori di metafora, nel nostro quotidiano - si può immaginare qualcosa di diverso. E' affidata al nostro *laboratorio della transizione* il riposizionamento delle culture del progetto di comunicazione sulle mappe di un ipotetico *atlante occidentale*. La ricerca di queste nuove collocazioni è legata alla metamorfosi dell'uomo europeo, alle sue nuove percezioni del mondo e delle cose.

## Grafica: una storia inavvertita?

Ci sono momenti in cui le svolte impresse in modo decisivo sull'andamento e sullo sviluppo di particolari settori provocano l'immediata necessità, se già non lo si era fatto prima e se non si dispone di strumenti atti allo scopo, di attrezzarsi per adottare uno sguardo in profondità, per capire con occhio storico quanto accade al presente. E per acquisire uno sguardo profondo è necessario scavalcare il flusso degli eventi, dotarsi di un punto di vista, un riferimento attorno al quale ricostruire il volto complesso di un divenire storico.

La comunicazione visiva, proprio per il destino effimero dei suoi artefatti, vive di un tempo sospeso, si alimenta del tempo e in esso si esaurisce fino alla propria totale scomparsa quando una prospettiva storica non riesce a trattenerne le tracce. D'altra parte, solo la distanza e la prospettiva forniscono le possibilità di un racconto; sono in qualche modo condizioni indispensabili: la prima per astrarre dal flusso della memoria, dalla prossimità emotiva, la seconda per costruire un sistema cognitivo dove il punto di vista soggettivo e le verità oggettive entrano in relazione.

È proprio nelle fasi di svolta come quella attuale, quando cambiano registri, stili, procedure, che è più facile marcare una distanza, che si rende visibile una differenza.

Si tratta di mettere in atto una disarticolazione e una ricostruzione di nessi, un'impresa dialettica in tutto simile al colloquio analitico per Jung: si devono smontare e ricucire frammenti e reperti per immettere tutto in una trama significativa.

In questo senso oggi è possibile, è più realistico parlare di Storia della grafica. La svolta è sotto i nostri occhi. La rivoluzione informatica è rivoluzione infografica. C'è quel riferimento concreto, quel punto di svolta attorno al quale far gravitare una ricostruzione storica, attorno al quale interessare la rappresentazione del prima e del dopo.

Il bisogno di memoria storica si accentua di fronte alla perdita dei vincoli materiali nella progettazione grafica: la dematerializzazione della lettera, la digitalizzazione delle immagini, che intacca perfino la natura dell'immagine fotografica, aprono ad una serie illimitata di possibilità fatta di manipolazioni continue, cataloghi e tavolozze infinite che richiedono, per poter scegliere, categorie di riferimento diverse da quelle utilizzate tradizionalmente. Una di queste è senz'altro la ragione storica dei segni, dei formati, delle tipologie comunicative. Ecco perché storico. Il pregio di questa formula sta nel rendere visibili in successione cronologica le fasi e i protagonisti della comunicazione visiva; la ricostruzione di altri nessi, tematici o problematici, vi passa in second'ordine.

Un'altra tipologia tra le storie della grafica è legata al modello di un impaginato a portfolio, che mette in primo piano, talvolta a tutta pagina, gli artefatti riprodotti: la presentazione del progetto d'autore, in quanto tale, parla da sola. Questo modello tende a riprodurre in qualche modo, pur in una forte sintesi, il contesto del flusso comunicativo; si muove in una

limitata visione prospettica, dunque critica. Il recente volume di Giorgio Camuffo, *Grafici italiani*, è un buon esempio al riguardo.

A questo proposito, sappiamo della funzione fortemente divulgativa assolta dal circuito degli annual, volumi monografici che rappresentano l'editoria internazionale della grafica e veicolano con forza diffusiva su scala mondiale prototipi e modelli linguistici; in questi casi - si tratta di una formula estrema - ogni intento storico-critico è azzerato: immettono nel flusso della comunicazione, con un rafforzamento continuo, stereotipi contemporanei; ma rappresentano anche uno dei rari media destinati alla divulgazione di massa dei progetti di visual design. E, paradossalmente, loro malgrado, si trasformano nel tempo in una testimonianza storica.

Un caso diverso è ben rappresentato dall'approccio che, ad esempio, gli olandesi fanno della grafica: risente fortemente - è il caso del volume *La grafica in Olanda*, di Kees Broos e Paul Hefting - di un discorso storico come racconto della continuità, come tentativo di mettere in sequenza in modo sistematico autori e opere emblematiche, fatti di stile, luoghi, eventi collettivi e nodi problematici.

Resta ancora lontano il modello, tra i più significativi, adottato dall'inglese Richard Hollis - *La grafica del XX secolo, Thames and Hudson* -, un volume redatto a metà degli anni Novanta; qui la forte scansione per periodi e per temi riesce a declinarsi nelle specificità dei casi nazionali, giungendo così a disegnare, tramite una scrittura propria, una storia internazionale della grafica. Con la scelta di limitare fortemente il peso delle immagini a pura citazione visiva, in bianco e nero, a favore della preponderanza del testo; a riprova di una radicata e radicale vocazione storiografica della cultura anglosassone.

In generale, pur di fronte ai passi importanti nella costruzione di repertori, sembra ancora lunga la ricerca perché una storia degli artefatti, degli autori e dei contesti delle comunicazioni visive possa affrancarsi dai modelli di pura catalogazione o da categorie critiche prese a prestito dalla storia dell'arte e trasferite in toto alla storia del disegno industriale.

Un nodo aperto, ad esempio, resta quello del rapporto tra regime autoriale e regime classificatorio, cioè tra il livello dove si produce la genesi del progetto, la sua forma linguistica, e il livello che ci consente di classificarlo in quanto genere o secondo altri parametri ordinativi. È proprio a partire da qui, dall'evoluzione dei tipi della comunicazione grafica, che si possono costruire raccordi tra singoli eventi e relazioni col nostro presente.

Sono ancora troppo lontani e troppo vicini gli eventi legati al progetto grafico se i filtri deboli e le griglie larghe di una storiografia incompiuta non li riescono a trattenere?

Se è impossibile pensare a una cultura senza memoria, nella costruzione del discorso storico c'è in gioco l'identità stessa della disciplina, la sua autonomia, e, dietro a tutto, anche l'autonomia della figura professionale del progettista.

## Sotto i nostri occhi

Forte sarebbe la tentazione, dovendo fare quel film sulla avventurosa storia della stampa già suggerito a suo tempo da Albe Steiner, di ambientare in chiave moderna alcuni passaggi. Di cui uno sicuramente, trattandosi di un passaggio chiave non solo nella generale avventura dell'uomo gutenberghiano, ma talmente assimilabile a ciò che sta avvenendo ai nostri giorni da assumere un peso di grande evidenza metaforica.

"Che successe quindi agli amanuensi?" - si domanda ad esempio Curt Buhler, citato non a caso dal Mc Luhan di *La Galassia Gutenberg* - "Che successe alle varie categorie di scrittori che esercitavano il loro mestiere prima del 1450, una volta che la stampa tipografica si fu affermata? Gli scrittori di professione, precedentemente impiegati nei grandi *scriptoria*, apparentemente non fecero altro che cambiare il proprio titolo, divenendo, dopo di allora, calligrafi; ad ogni modo, essi continuarono a fare esattamente quello che avevano fatto per secoli.

Da un lato, si deve tenere a mente che i calligrafi, per forza di cose, orbitavano principalmente, se non esclusivamente, intorno al commercio delle ordinazioni di lusso. Dall'altro, prima della fine del secolo XVI non apparve chiaramente che la calligrafia era diventata ormai un'arte applicata o, nel caso peggiore, un semplice passatempo.

Gli stessi *scriptoria* non sembra siano stati in grado di competere con le tipografie e le case editrici che si svilupparono successivamente, anche se alcuni di essi riuscirono a sopravvivere trasformandosi in librerie.

Coloro che lavoravano in essi, comunque, potevano scegliere tra varie alternative possibili: potevano cercare di entrare alle dipendenze di mecenati di sicura fortuna per eseguire opere di lusso su ordinazione; oppure potevano entrare a far parte della schiera di amanuensi itineranti (quasi sempre di origine germanica o dei Paesi Bassi) che vagavano in quegli anni per tutta l'Europa e arrivarono anche in Italia. Alcuni amanuensi si allearono col nemico e divennero essi stessi tipografi - anche se alcuni, non avendo fortuna nella nuova professione, lasciarono le presse e tornarono alla vecchiaia. Vi sono quindi sufficienti prove che un amanuense verso la fine del XVI secolo poteva ancora guadagnarsi da vivere con la sua penna..."

Questo film in un certo senso, l'abbiamo già visto, è sotto i nostri occhi.

Sotto i nostri occhi, in questi ultimi dieci anni, il designer grafico ha iniziato a praticare quelle forme di convivenza, o di adattamento, o di difficile integrazione, o di profondo disagio che già caratterizzarono il lungo periodo di attività parallela di amanuensi e tipografi. La rivoluzione tecnologica e il suo incrocio con una serie di eventi ha mutato la collocazione del progetto di comunicazione e il ruolo, la fisionomia del progettista stesso.

"Ogni tecnologia ideata e esternata dall'uomo ha il potere di ottundere la consapevolezza umana durante il periodo della sua prima interiorizzazione" scriveva lo stesso Mc Luhan; per sottolineare che chi vive nell'epoca di

mutazioni tecnologiche, proprio nel momento di più forte impatto sulle strutture esistenti, più ne è coinvolto e più le vive da protagonista inconsapevole, le accetta come una sorta di destino naturale. Siamo immersi nel processo di "interiorizzazione" delle nuove tecnologie informatiche; e più è sotto i nostri occhi, meno riusciamo a distinguerne, se non passo a passo, i caratteri e le possibilità. Possiamo inoltre guardarci alle spalle e, con una relativa chiarezza gettare l'occhio sul paesaggio che è andato modificandosi lungo il nostro cammino.

In questo ultimo decennio abbiamo registrato, prima in forme meno visibili poi in forme più evidenti, le tracce di quella mutazione profonda che nasce dall'informatizzazione degli strumenti per la grafica e, più in generale, del sistema dei media. Che ha certo segnato tutto il mondo degli oggetti e dell'informazione, ma che, dal punto di vista della grafica del progetto ha segnato un vero e proprio ribaltamento, di cui siamo solo agli inizi.

Da qui ai prossimi anni, si allarga dunque il compito, in forme diverse ma costanti, di un-*osservatorio*.

"Lungi dallo sminuire la cultura meccanica di Gutenberg,- scrive ancora Mc Luhan - a me sembra che dobbiamo sforzarci di conservare i valori reali che essa ha conseguito." Forse è proprio in questa direzione che possiamo elaborare il nostro passaggio a sistemi diversi, restando dentro la cultura del progetto grafico.

Si intravede così la strada di una nuova qualità dei linguaggi grafici: al servizio dell'interattività, alla scoperta delle valenze operative di interfacciamento con gli archivi dell'informazione e col mondo degli oggetti.

Si allarga il campo della grafica. Sotto i nostri occhi, la grafica ricomincia.

## **Infografica**

## Infografica

La terza rivoluzione gutenberghiana - identifichiamo la seconda nell'applicazione della macchina a vapore ai sistemi rotativi e alle successive tecniche di fotoincisione- è la rivoluzione elettronica. Le quattro diverse generazioni di sistemi di fotocomposizione che si succedono dagli anni Cinquanta ad oggi rappresentano solo un'anticipazione dell'applicazione dei sistemi informatici alle procedure di impaginazione e al processo produttivo editoriale; fino alle soglie di mutamenti ancor più radicali.

Il passaggio successivo, quello ai supporti elettronici della comunicazione multimediale, mette di fronte, irrevocabilmente, ad un tema poco frequentato. Nuovi supporti, nuove tecnologie comunicative significano nuovi media, nuovi linguaggi e strumenti per la comunicazione.

A ragione la critica si sofferma sul senso 'puro' delle nuove tecnologie, spesso osservandole nella loro tecnica nudità per scrutarne le astratte potenzialità o gli scenari utopizzanti della 'democrazia comunicativa'; o concentrandosi sulla forma che di esse ci viene consegnata dalla cultura d'oltreoceano sotto il segno del realismo simulativo; o attardandosi su altri fronti, quelli di una artisticità che è ricerca, utile ricerca di manipolazioni strumentali, che risulta però costantemente superata dall'evoluzione tecnologica stessa, ed è destinata a seguire a ruota: impossibilitata dunque ad essere avanguardia.

L'area del desktop publishing si è necessariamente arrestata all'informatizzazione delle prassi progettuali per la stampa. Le mutazioni, e sono rilevanti, restano 'dietro' il supporto cartaceo; è il supporto cartaceo stesso che segna i limiti dello strumento comunicativo tradizionale: i confini della 'tipo-grafica'.

In modo invisibile, le tecniche di desktop publishing hanno mutato, stanno mutando radicalmente i modi di progettazione e di realizzazione degli artefatti grafici tradizionali; che restano tuttavia inalterati nelle apparenze finali, nel supporto materico e fino ai modi della diffusione e della fruizione. Si possono ovviamente individuare anche alcune ricadute che nascono in modo evidente da questa 'natura nascosta' dell'artefatto tipografico di origine elettronica e ne influenzano in qualche modo la visibilità sul piano dello 'stile comunicativo', dei linguaggi grafici; ma sono effetti secondari.

Nell'insieme, lo potremmo sommariamente definire un'innovazione di processo, non di prodotto. Con alcuni caratteri che si riscontreranno poi anche nelle procedure di realizzazione dell'editoria elettronica avanzata.

Progettualità compressa. Una generale compressione delle tradizionali funzioni che distinguevano le fasi progettuali da quelle esecutive: una sorta di commistione, di sovrapposizione fa sì che il 'pro-gettare' non sia più un pensare 'prima' dell'opera, ma un 'provare' e un 'fare' al tempo stesso, e con

esiti 'definitivi'. Ne risultano tagliate, di converso, anche numerose funzioni tecnico-produttive originariamente affidate ai laboratori di fotocomposizione, di montaggio, di fotolito.

Questo condensarsi della fase progettuale è riscontrabile su ogni interfaccia di manipolazione grafica, fino alle stazioni avanzate tipo paint-box : dove il lay out è già il 'definitivo', e lo story board è già una catena di 'frame' definitivi cui attribuire valori cinetici. Le scritture notazionali del tradizionale progetto grafico basato sui 'due tempi' -progetto e esecuzione- saltano; e rischia di saltare lo spazio riflessivo di un progetto divenuto istantaneo. E va sottolineato che anche le scritture di progetto 'della temporalità', come lo storyboard, subiscono a ricaduta analoghe conseguenze.

Che alla cultura del progetto, capace di autoriflessione e di opzioni formali non casuali, debba necessariamente sostituirsi un 'creativismo' di maniera, fondato sulla ricerca dell'effetto risolutivo, della soluzione 'in tempo reale'? E' questo agire in 'tempo reale' che muta la collocazione e i modi stessi del 'progettare' come fase di elaborazione , anticipazione dell'oggetto da realizzare.

Effetto standard. Da sempre il nuovo che si afferma nel campo della tecnologia mette in discussione non solo gli strumenti, ma gli stessi modi operativi ad essi legati. Si direbbe che le tecnologie più si collocano in posizione avanzata, più manifestano una forte assunzione di progettualità intrinseca: si mostrano capaci non solo di accelerare processi realizzativi, ma di offrire soluzioni 'in proprio', autonomamente connotate. La modifica dei modi di produzione si incrocia ancora più a fondo con quella dei modi di progettazione.

Si può anche dire che le tecnologie tendono a proporre, se non ad imporre, modelli progettuali prefabbricati, moduli standard che semplificano le procedure. Sia all'interno del software , dove a partire dalle 'librerie' di effetti fino ai 'programmi autore' viene offerto un ventaglio di situazioni preprogettate che suggeriscono, strutturano e condizionano le scelte progettuali finali. Sia all'esterno, nella pubblicitaria o nella manualistica parallela ai prodotti applicativi, dove si suggeriscono facili formulari per la realizzazione di artefatti grafici fortemente stereotipati: un approccio 'per tutti', dopo che gli strumenti grafici sono diventati di comune dominio. La standardizzazione delle tipologie grafiche, ridotte ai luoghi più comuni del linguaggio corrente, corrisponde alla semplificazione delle scelte progettuali fino a ridurle a semplici opzioni di soluzioni esecutive.

Tutti questi caratteri si ripropongono, amplificati, dentro il processo di produzione di quegli artefatti grafici totalmente sganciati dal supporto tipografico, che all'elettronica affidano anche il proprio supporto.

Comunicazione elettronica La comunicazione elettronica multimediale è in grado di utilizzare materiali differenti tra loro , testi, immagini fisse e in movimento, suoni, e li monta in un messaggio complesso. Condizione base della multimedialità elettronica è la digitalizzazione : un denominatore

comune, una unità di codice permette di trattare sullo stesso piano materiali di diversa origine consentendone la gestione trasversale. E' la digitalizzazione che sta trasformando il cinema, la fotografia, la televisione (in alta definizione), la telefonia, la riproduzione audio: gli strumenti della comunicazione, i più tradizionali, modificano la propria natura.

Cambia anche lo statuto della grafica, così come è presente sui diversi media: muta la 'materia' della scrittura. E si estende ad ogni mezzo, fino ai nuovi media elettronici, la cultura della tipo-grafica. Si può concordare con quanto affermava Giovanni Anceschi: la grafica si mostra sempre più come "campo unificato delle conoscenze e delle tecniche per produrre visibilità"; questa unificazione di campo è materialmente consentita dalle tecniche di digitalizzazione e, sul piano delle conoscenze, accomunata dalla cultura del progetto grafico.

L'elettronica alla base dei nuovi sistemi, ne consente la gestione interattiva. E' proprio l'interazione a distinguere la nuova multimedialità da precedenti forme di integrazione tra i media. Deve considerarsi la nuova sostanza della comunicazione multimediale: modifica radicalmente il rapporto con l'utente, fondando una vera e propria reciprocità della comunicazione.

La comunicazione interattiva si basa su una scrittura fluida. La scrittura elettronica diviene una scrittura 'operativa': in grado di connettersi e di richiamare altre scritture, capace di evocare, a catena, altre immagini. L'atto della scrittura e l'atto della lettura ne risultano, entrambi, profondamente modificati.

La grafica interattiva ripropone, ben oltre le strutture classiche dell'ipertesto, le culture del montaggio e dell'impaginazione assieme: il progetto della multimedialità e il progetto dell'interattività si incontrano in una configurazione dinamica dell'impaginato.

La grafica professionale nasce storicamente -vale la pena ripeterselo- proprio dalla possibilità di organizzare sull'impaginato materiali 'diversi', testi e immagini, grazie allo sviluppo delle prime tecniche di fotoincisione dall'inizio di questo secolo: anche in quel caso era l'innovazione tecnologica a segnare la nascita di una nuova progettualità che è alla base della tradizione della grafica moderna.

Ma la grafica interattiva a base informatica, l'infografica appunto, non ha ancora sviluppato modi propri. Oscilla tra le forme linguistiche delle interfacce derivate dal mondo informatico e la stentata ricerca per prototipi: sia nella direzione di un originale linguaggio grafico sia in quella di tipologie per i nuovi prodotti comunicativi.

Forme e tipi dell'editoria elettronica. Differenti supporti sono alla base dei prodotti della comunicazione elettronica. Il CD Rom (Compact Disc Read Only Memory) o il CD Rom XA trasferiscono testi, immagini e suoni memorizzati sullo schermo del personal computer; il CD-I o il CD-TV rendono leggibili immagini e suoni su schermo televisivo tramite un lettore. E non vanno tralasciati il Photo-CD, che trascrive fotografie in forma digitale, le fotocamere digitali, che rimandano le riprese fotografiche al

computer e, infine, i sistemi di realtà virtuale che consentono all'operatore di interagire direttamente con scenari simulati.

Ma quando le tecnologie si trasformano in prodotti comunicativi e si dispongono sulla scacchiera del sistema della comunicazione, devono articolare le proprie funzioni, acquistare specificità applicative e caratteri propri. La tecnologia si traduce allora in nuovi media, in nuove tipologie comunicative con nuovi linguaggi originali.

Dell'editoria elettronica multimediale possiamo schematicamente distinguere due livelli.

I 'prodotti orizzontali', destinati ad una diffusione di massa, con una tiratura e canali di distribuzione in tutto simili, e magari coincidenti, con quelli dell'editoria tradizionale. Con l'editoria tipografica hanno in comune il progetto di titoli, di collana, della grafica dell'involucro, dell'immagine di collana e dell'immagine editoriale coordinata. E' l'ambito che più ha 'da imparare' dalla grafica editoriale tradizionale ma che deve sapere essere anche 'altro'. Non basta riversare libri, enciclopedie, manuali, cataloghi, riviste, quotidiani perchè si trasformino in titoli multimediali. Queste tipologie vanno reinventate una ad una, incrociate tra loro e con altre; vanno ristudiate nelle loro funzioni, nella loro collocazione rispetto alla nuova catena comunicativa, nella loro struttura funzionale, nella loro visibilità grafica. Fino a determinare 'tipi' inediti e originali. Pochi casi esemplari e molti gadget costellano fino ad oggi il catalogo dei prodotti orizzontali, titoli in gran parte realizzati all'estero e distribuiti internazionalmente.

Possiamo considerare, invece, 'prodotti' verticali quelli realizzati per specifiche situazioni comunicative circoscritte in senso spaziale e/o temporale: i punti informativi, in primo luogo -la tipologia dei prodotti multimediali di gran lunga più frequentata-; ma anche manuali di autoaddestramento, corsi di formazione aziendale, annual report, archivi dati multimediali e, pur destinati a parziale diffusione, cataloghi e brochure elettronici.

Nuovi formati,nuove forme. Il vuoto di prodotti specifici e di una progettualità capace di pensare prodotti multimediali complessi frenano l'estendersi di un settore maturo sul piano tecnologico. La progettualità di estrazione informatica ha dato quanto doveva e poteva dare; ora è alla prova la capacità di 'autori', autori di sistemi comunicativi e autori della visibilità. Nella più generale storia degli artefatti si è spesso manifestata una sorta di vischiosità, di inerzia delle forme; questo vale anche nella storia dei media. Sono le innovazioni tecnologiche a determinare le più significative modificazioni tipologiche; si tratterebbe altrimenti di semplici variazioni stilistiche. Ma la 'nuova macchina' tende ad assumere inizialmente le caratteristiche formali dell'artefatto che la precedeva nella catena evolutiva, lo imita; ed è quello che avviene con l'invenzione del cinema e il teatro, con l'invenzione della fotografia e la pittura, con l'invenzione della stampa e il manoscritto. L'affermarsi di una tipologia coincide con la individuazione di una configurazione, la più appropriata, per la nuova tecnologia.

Né si tratta, va ripetuto, di tecniche di travasamento, di semplice trascrizione da un media tradizionale a quello elettronico: un equivoco, questo, che può nascere dalla enorme capacità di immagazzinare dati del 'contenitore' elettronico. Si tratta invece di inventare strumenti specifici dotati di linguaggio proprio; così come la grafica di tipografia costruì, a suo tempo, strumenti comunicativi differenziati, vere e proprie caratterizzazioni tipologiche che si possono far risalire ai primi grandi laboratori della grafica professionale.

L'evoluzione dei formati richiede incroci di tipologie conosciute; richiede di considerare anche la possibilità di una permanenza nelle forme (quanto c'è, quanto deve restare del libro tipografico nel libro elettronico?); richiede di pensare per l'oggi un'integrazione di supporti diversi (cosa va sul supporto elettronico e cosa sul supporto cartaceo che lo accompagna?): non si cancellano o sostituiscono in toto quelli preesistenti.

E si richiedono, infine, linguaggi notazionali, scritture di progetto capaci di controllare, non di comprimere, la progettualità di artefatti complessi. La 'pagina profonda' della scrittura multimediale estrae dalla cultura della grafica le tecniche di messa in pagina e dalla cultura audiovisiva le tecniche del montaggio: da qui è possibile partire per costruire trame notazionali, canovacci registici che vadano oltre i 'sistemi autore' standardizzati per la edizione multimediale.

Centralità del progetto grafico Può essere dunque rivendicata alla cultura del progetto grafico - alla storia delle scritture verbo-visive e della loro meccanizzazione, alle tecniche di messa in pagina di scritture diverse - la capacità di governare la transizione ai sistemi dell'editoria elettronica.

Al progetto grafico spetta un ruolo decisivo nella definizione del volto e dell'identità dei nuovi media. Ma a condizione che sia in grado di emanciparsi dalla pura esecutività degli artefatti tradizionali, magari efficientemente risolta tramite i nuovi strumenti computerizzati; in una raggiunta maturità nel progettare sistemi, nell'affrontare artefatti complessi, nel ripensare le tecniche di produzione e la forma delle nuove scritture.

**Solo una 'teoria generale' del progetto di comunicazione visiva, capace di comprendere scritture notazionali diverse, diverse tecniche provenienti da altri media, competenze in grado di lavorare su media sempre più integrati, può estendere il campo della grafica dall'editoria tipografica monomediale all'area dell'editoria elettronica multimediale.**

## Chi progetta le interfacce?

E' bene che affiori subito, che esca allo scoperto una questione che per ora è allo stato di contesa sotterranea; che non è questione di corporazioni professionali, ma che già incide in modo consistente sulla qualità complessiva della comunicazione .

Si è già aperta una crepa, una distanza che può farsi incolmabile tra quanto l'informaticizzazione offre in termini di nuovi sistemi comunicativi su supporti avanzati, e la qualità diffusa dei prodotti che vengono immessi in circuito .

E' un divario che tende ad allargarsi, quanto più rapidamente si moltiplicano i prodotti realizzati .E' giusto che la cultura del progetto grafico lanci un allarme in questo senso, poichè le ricadute negative possono colpire direttamente la credibilità di una tecnologia ricca di promesse ma ancora assai fragile dal punto di vista dei suoi prodotti.

La "democratizzazione" dell'operatività sui sistemi informatici mette a disposizione di tutti strumenti realizzativi di apparente facile uso e di risultato immediato. Ma da qui alla strutturazione di un prodotto comunicativo complesso, la via non è breve.

E la questione non è nuova nella storia della grafica: ogni volta che innovazioni tecniche hanno modificato le procedure di produzione - ad esempio in termini di velocizzazione o di moltiplicazione della produttività - è spettato alla cultura grafica aprire una battaglia per quella qualità del prodotto che l'avanzamento tecnico consente ma non garantisce.

Due culture a confronto. E' utile che emerga un confronto diretto, aperto tra i progettisti che su diversi piani si occupano di prodotti di comunicazione elettronica e di multimedialità. Perchè un confronto di competenze è necessario, e non solo in fase operativa.

Già si fa strada un approccio tecnicistico che sostiene che "prima" viene l'impianto informatico, l'ingegnerizzazione del prodotto su base software , l'organizzazione delle informazioni, la strutturazione dei modi di accesso ai dati e, solo in ultima istanza, la facciata visibile della costruzione: l'interfaccia grafica, insomma, come un decoro finale. Come un' operazione di styling a tutti gli effetti.

E' una procedura propria di un periodo e di una particolare ideologia del disegno industriale, che è stata di gran lunga superata in tutti quei settori in cui pur ha goduto di cittadinanza. A maggior ragione l'organismo complesso di un artefatto comunicativo a supporto digitale difficilmente sopporta la logica dei "due tempi," di un motore predisposto cui destinare un involucro esterno confezionato a posteriori..

Fin dalle origini, il progetto di interfaccia nasce con soluzioni forti proprio sul fronte della visibilità , soluzioni tali da caratterizzare e condizionare lo sviluppo negli anni di sistemi, di standard e di intere imprese multinazionali.

Ibridi formali. Sul mercato dei prodotti è facile rinvenire esempi della omologazione linguistica forzata di cui sono vittime innocenti i nuovi

media interattivi. Un caso per tutti: l'edizione multimediale, realizzata in Italia, della Divina Commedia. Un testo classico, di un certo impegno editoriale, che ha messo alla prova i maggiori tipografi nella storia della stampa, banco di prova per qualunque soluzione editoriale su supporto digitale.

Non le saranno mancati consulenti di buona levatura sul piano letterario, non sarà certo carente il "motore" software che consente di accedere a versetti, di riconoscere rime, di confrontare segmenti testuali e note critiche, ma è imbarazzante constatare che l'interfaccia adottata per il ciclo dantesco non si discosta affatto, in termini di visibilità, da un punto informativo ad uso turistico installato nella sala d'aspetto di qualche stazione ferroviaria; salvo scoprire che le destinazioni opzionabili sono l'Inferno, o il Purgatorio o il Paradiso. E' il frutto della massima omologazione nell'area dei nuovi media.

Al contrario, quando lo sforzo è di dare un'identità al progetto, di calarsi in un formato originale, progettato nella sua globalità, non mancano risultati interessanti; alcuni esempi che pubblichiamo in queste pagine vanno sicuramente in questa direzione, se non altro per la ricerca progettuale che li sostiene.

Certamente anche il ruolo della critica delle comunicazioni visive non è più - se mai lo è stato - quello di osannare qualunque prodotto se affidato ad un supporto tecnologicamente avanzato. Il "nuovismo" è già vecchio anche in questo campo. Si tratta di valutare la professionalità che quei prodotti esprimono a tutto campo, a partire dal piano della "visibilità" del prodotto che è poi il modo con cui si offre all'utente..

Un progetto in profondità La pagina multimediale non vive della semplice intelaiatura delle "finestre" standard di un software, i comandi non sono pulsantiere e cursori presi in prestito all'arsenale in disarmo dell'elettromeccanica.

Chi ha detto che percorrere un testo sia come manovrare un elettrodomestico? Chi ha confuso l'interfaccia con l'hardware e i suoi pannelli di controllo? Chi non distingue tra punti informativi e videogame? E chi ha detto che l'ipertesto, che è stato teorizzato e studiato a fondo come sistema logico, che si è dotato di sistemi di supporto funzionali e potenti, debba costantemente soffrire di illeggibilità nelle sue applicazioni; leggibilità in senso letterale e sul piano della consultazione nel suo complesso?

Perché si chiamano libri elettronici quelli che per la povertà, non certo sempre necessaria, di un'interfaccia non progettata non meriterebbero neppure l'appellativo di ciclostilati, sia pur "elettronici".

Il testo come "macchina della lettura corrente" ha regole proprie difficilmente scavalcabili con un semplice guizzo di tecnicità; ma anche il testo "come macchina della consultazione", come sistema di navigazione tra dati richiede forme impaginative che difficilmente si improvvisano.

Media integrati e riorganizzazione dei ruoli Alcuni secoli di stampa hanno decretato che una cosa è l'autore, altra è l'editore e la produzione a stampa, e un ruolo proprio ha il progettista grafico. Sappiamo che non è sempre stato così e gli incunaboli elettronici risentono di una non risolta commistione di figure, sia sul piano autoriale che dell'immagine che della tecnica di produzione. Questo si aggiunge alla naturale delicatezza sul piano dell'invenzione dei nuoviformati.

I nuovi media mettono in discussione quelle figure tradizionali e rimescolano i ruoli. Per prima cosa perché puntano ad una integrazione produttiva che tende a coinvolgere assieme i "mondi" della stampa, dell'audiovisivo, dell'elettronica. Poi perché i prodotti stessi vivono contemporaneamente su supporti diversi, veicolando la propria comunicazione incrociando supporti cartacei e elettronici. Ma è proprio questa integrazione tra i media che richiede forme ancora più alte di coerenza comunicativa, di profondo coordinamento di immagine. Dunque, se si vuole, una professionalità ancora più alta, capace di controllare registicamente la "comunicazione integrata", tale da utilizzare al massimo tutti gli strumenti del progetto grafico e audiovisivo, spingendosi ancora più oltre. Le tecnologie avanzate richiedono un massimo, non un minimo di cultura progettuale. Mentre altrove sui media elettronici già si muovono i colossi della produzione audiovisiva con la loro indiscutibile capacità di gestire ruoli creativi e produttivi dentro un palinsesto operativo fortemente strutturato, nella nostra produzione quotidiana si esercita l'improvvisazione di ruoli impropri.

Il progetto dell'interfaccia appartiene al progettista visivo. La creazione di immagini e scritture operative, così come la regia comunicativa del prodotto elettronico, non può essere delegata al "tecnico" softwarista, pur rendendosi obbligatorio un dialogo continuo con i sistemi di supporto, la loro interpretazione o modificazione....

E' auspicabile che di fronte ad un nuovo campo della produzione editoriale, si facciano avanti, protagonista dei nuovi artefatti della comunicazione elettronica i professionisti del progetto di comunicazione con tutte le loro peculiarità. E' auspicabile che anche la formazione dei nuovi progettisti vada in questa direzione, puntando su un livello alto.

Perché siamo, a piena ragione, nell'ambito del visual design e delle culture del progetto grafico. A chi opera in quest'area spetta storicamente questo ruolo, sempre che se lo sappia assumere per tempo, e con merito.

Solo in questa direzione si possono "salvare" le nuove tecnologie comunicative, ricche di potenzialità e schiacciate da troppe povertà applicative. Sono tecnologie mature e reclamano un nuovo volto per l'editoria elettronica.

## Il design della comunicazione

“Ogni società lavora sodo per dimostrare che i propri prodotti sono tecnologicamente superiori, che presentano alcuni vantaggi grazie ai quali risultano più veloci, più piccoli, più potenti. Trascorso qualche tempo, queste qualità tendono a vivere di vita propria. Come risultato di questo processo abbiamo prodotti trainati dalla tecnologia oppure unici: qualsiasi argomento che possa essere convincente per il pubblico. Oggi, ingolfati di funzioni. Ogni versione più recente vanta una serie tutta nuova di opzioni: le pubblicità ne presentano orgogliosamente l'elenco e ne esaltano le virtù. Raramente vengono considerate le concrete esigenze dei consumatori, quali produttività, facilità di utilizzo, appropriatezza rispetto all'attività desiderata. Al contrario, l'elenco delle funzioni disponibili è il proclama delle grandi imprese tecnologiche come se il mero acquisto della tecnologia innovativa fosse in grado di risolvere ogni problema. Viene considerata blasfema la nozione secondo cui un prodotto dotato di funzionalità minori possa rivelarsi più facile da usare, più affidabile e superiore nel venire incontro alle esigenze del consumatore.”

Nel suo *Il computer invisibile*, di recente pubblicato anche in Italia, Donald Norman sostiene che la migliore tecnologia è quella che non si vede, così facile all'uso da essere trasparente. Sostiene che, passando dietro le quinte, la tecnologia deve offrire il proprio servizio senza interferire come presenza diretta, senza sovrapporsi all'esperienza d'uso. Postulando, contro il principio delle complessità irrisolte, il valore della semplicità e dell'assenza di elementi intrusivi. E, al tempo stesso, introducendo un dubbio. Forse proprio nell'era del massimo sviluppo delle tecnologie al servizio dell'uomo, c'è in atto come una sorta di corsa alla massima visibilità della tecnologia, al protagonismo delle macchine e dei sistemi tecnologicamente supportati; come se gli oggetti fossero progettati da tecnologi per tecnologi, tutti all'interno di un mondo chiuso che non ha relazione con quello reale. Così che quella leggerezza fino ad oggi conquistata, in termini di peso reale, da apparati e dispositivi perde di importanza di fronte ad una nuova 'pesantezza' interna, legata a logiche d'uso sempre più 'innaturali'. Diventa allora un passaggio cruciale quello da prodotti basati sulla tecnologia a prodotti centrati sugli esseri umani. “Per sviluppo centrato sugli esseri umani si può intendere semplicemente un processo di sviluppo del prodotto che muove dall'utente e dalle sue esigenze invece che dalla tecnologia. Il fine è una tecnologia al servizio dell'utente, un contesto in cui questa risulti appropriata all'attività chiamata a svolgere e la complessità presente sia quella insita nell'attività stessa, non nello strumento”, scrive ancora Norman.

Se c'è un aspetto che ha da sempre caratterizzato la cultura del progetto è stata proprio l'attenzione per il punto di vista dell'utente. E se, all'interno della cultura del progetto, c'è un terreno che da sempre ha privilegiato il punto di vista del destinatario è stato proprio il design della comunicazione. Che, per definizione, mette al centro della propria progettazione il

ricevente. Potremmo anzi pensare che tutte le attuali teorie a favore di una nuova attenzione per l'utente nascono proprio dalla centralità che la comunicazione ha assunto negli ultimi anni grazie anche alla rivoluzione informatica. E' come se la missione fondamentale della comunicazione si fosse estesa a tutta l'area del progetto e della produzione.

Probabilmente, potremmo riscrivere una storia della progettazione visiva tutta incentrata sul filo di questa attenzione: i percorsi silenziosi seguiti da uno stuolo di progettisti e le loro fatiche per mettere al primo posto, nel loro lavoro, l'obiettivo che ritenevano in cuor loro prioritario al di là di pressioni e interessi che non andavano nella direzione dell'utente. Si può dire che, molto spesso, proprio il progettista ha fatto da scudo protettivo contro l'invadenza e la complessificazione che un'adozione automatica di una tecnologia poteva comportare, scegliendo soluzioni di umanizzazione della tecnologia. E il design in quanto tale rappresenta storicamente lo sforzo progettuale di riavvicinare all'esperienza umana il mondo degli oggetti prodotti in serie dall'industria e nasce per coniugare lo sviluppo delle tecnologie all'invenzione di nuove forme adeguate all'uso.

Ora, le tecnologie, anche e proprio nel campo della comunicazione, consentono prestazioni fino a poco tempo fa impensabili. Ma rischiano anche di condurre all'aggravio di complessità che un'artefatto tutto incentrato sulla tecnologia comporta. In fondo, le tecniche di misurazione relative all'usabilità non sono che un sistema quantitativo per tenere sotto controllo un rischio che incombe di continuo. Nella produzione di artefatti comunicativi proprio un'ulteriore inversione a favore dell'esperienza dell'utente può generare un punto di incontro tra modi della progettazione e tecnologie ad alto impatto. Forse è proprio tramite il design della comunicazione che è possibile conquistare quella trasparenza della tecnologia che diventa sempre più un'utopia necessaria.

## La grafica in rete

Muoversi attraverso gli artefatti comunicativi è un viaggiare. Scrittura e lettura sono modi di tracciare percorsi e di seguire itinerari; nell'organizzazione della trama dei testi, nel disegno della mappa comunicativa che la rende visibile, dunque transitabile, la comunicazione visiva ha un ruolo fondamentale.

Ma c'è modo e modo di intendere il viaggiare. Muta col mutare delle culture. C'è il viaggio di Ulisse, tutto teso all'obiettivo finale: "per colui che vuole arrivare, che mira alle cose ultime, le terre che egli attraversa non esistono, conta solo la meta: egli viaggia per arrivare, non per viaggiare. Il viaggio muore così durante il viaggio, nelle tappe che lo avvicinano alla meta..." In epoca romantica - come spiega Patrizio Collini nel suo recente *Wanderung. Il Viaggio dei romantici* - "iniziano invece a tacere le sirene del ritorno e della meta; quelli che per il viaggiatore sono meri interluoghi, luoghi di transito, tappe, stazioni, sono per il Wanderer - il viaggiatore romantico - tutto." È il viaggiare per il viaggiare. La ricca letteratura critica sulla letteratura di viaggio non fa che mettere in luce questo salto, la differenza fra le due opposte concezioni.

Il viaggio senza meta, il navigare senza approdo sembrano avvicinarsi al mito attuale della navigazione in rete: così avviene nell'intrico dei testi elettronici che avvolge i continenti, dove la trama senza fine incrocia interluoghi ma mai un approdo definitivo.

Ma altra ancora è la sensazione di smarrimento che prende chi prova a immergersi nei meandri della rete e si trova a incrociare luoghi che hanno spesso la anonimità dei non-luoghi, aree di transito prive di identità. Nonostante si favoleggi molto di mondi virtuali, che dovrebbero coincidere con il cyberspazio e la sua immagine diffusa, la scrittura alfabetica resta, in realtà, il sistema semiotico per ora prevalente sulle reti. Allo stato attuale, i siti sono per lo più pagine, sistemi di foliazione ipertestuale. Domina, per ora, la base ipertestuale più che quella multimediale. E grava, su queste pagine, il peso di una inconfutabile anonimità. Sono messaggi in bottiglia che galleggiano nel grande mare delle reti.

La scrittura, non ce ne dimentichiamo, è di per sé una decontestualizzazione della comunicazione, un messaggio lanciato in un altro tempo o in un altro luogo, magari da un'altra cultura. È il segno di una distanza, dell'assenza di una situazione in cui gli attori della comunicazione interagiscono direttamente tra loro. Lontano dal suo contesto di produzione, il messaggio tenderebbe all'anonimità, all'appiattimento: ma le scritture hanno la propria chiave di comprensione o di identificazione proprio in quelle connotazioni ritenute secondarie che, in realtà, ne consentono la leggibilità, la riconoscibilità. E qui si innesta una, la prima, delle ragioni della grafica progettata. L'evoluzione dei sistemi web sta facendo da sola giustizia di un equivoco che, sul nascere delle reti, vedeva il testo virtuale come pura memorizzazione digitale di un testo privo di alcuna connotazione scrittoria; salvo una libera

personalizzazione del lettering da parte del ricevente. È il primo degli equivoci di una presunta liberalizzazione delle scritture, in realtà originato da precisi vincoli tecnici. Ma la rete è un sistema di testi che va tradotto in scritture.

Un altro aspetto determinante è il modificarsi dell'atto della lettura. “La lettura erratica del WWW incoraggia quella recezione nella distrazione che Walter Benjamin nell'Opera d'arte nell'epoca della sua riproducibilità ravvisava nel modo di guardare un'opera cinematografica” ci ricorda Lorenzo De Carli nel suo puntualissimo Internet - Memoria e oblio. Questa lettura erratica è già passata per il medium televisivo fondando quella cultura dello zapping che è un percorso veloce per frammenti, un montaggio da parte del lettore. Ha spinto ad ampliare le funzioni del peritesto negli artefatti comunicativi su carta: accrescendo il potere di titolazioni e intertitolazioni quali elementi segnaletici di un percorso veloce.

Su rete si leggono solo le parole e le immagini che hanno il valore di comandi: parole e immagini che, individuabili come ipertesti, consentono di accedere a altri testi e ad altre immagini. È l'ultimo atto evolutivo della lettura di consultazione. Dopo la grafica dei comandi, il progetto di comunicazione interviene sulla grafica di quelle scritture operative che diventano protagoniste dei testi e degli impaginati.

Trovandoci infine di fronte non a un testo, ma a una costellazione di testi, diventa necessario individuare un ordine significativo per le pagine consultabili, poter disegnare un'architettura, l'orientamento di un percorso. La gerarchia degli impaginati, l'indicazione dei livelli di consultazione è nella visibile strutturazione dei palinsesti.

Se abbiamo più volte sostenuto le ragioni della grafica, le ragioni della grafica in rete confermano la centralità del progetto di comunicazione visiva anche in relazione ai nuovi media. Confermano che al progetto di comunicazione visiva nel suo insieme può insegnare molto l'esplorazione di terre vergini, dove ogni segno è nuova grafica.

## Che cos'è il web design

Il cruciverba sta alla poesia come il reticolo di una pagina web sta a un prodotto comunicativo finito. In alcune sue osservazioni sulla scrittura dei cruciverba, A.J.Greimas - in *Del senso* - notava tra l'altro: "L'arte cruciverbista si avvicina, almeno in apparenza al linguaggio poetico... in quanto i due piani, quello dell'espressione e quello del contenuto, sono, al momento della comunicazione, avviluppati l'uno all'altro. Le differenze rispetto al linguaggio poetico saltano comunque agli occhi. Nelle parole incrociate, l'intersecazione del piano dell'espressione e del piano del contenuto si produce al livello del reticolo...; in poesia invece, la fusione delle strutture del contenuto e dell'espressione si produce al momento della manifestazione, quale essa si presenta al lettore. Possiamo avanzare la seguente ipotesi: la comunicazione cruciverbista non è a-poetica ma anti-poetica; per certi tratti che la caratterizzano, essa si configura come l'inversione negativa dei principi che regolano la manifestazione poetica." Negli artefatti comunicativi della rete, il piano dell'espressione, dove il contenuto si manifesta tramite l'interfaccia, è un livello dimenticato. Mai come ora, nella fase in cui sono sempre meno plausibili i limiti tecnici come alibi alla povertà progettuale sulla rete, ci troviamo di fronte a sistemi di comunicazione anche complessi che si presentano come i cruciverba. Dove, cioè, manca totalmente la fusione tra uno schema ordinatore e un contenuto, ma resta in evidenza tutta la schematicità con cui il contenuto è trattato, così che al lettore la comunicazione giunge come immagine di un meccanismo ancora acerbo, uno strumento nudo nel suo modo di porgere le informazioni.

I prodotti comunicativi diffusi vedono il prevalere di una griglia standardizzata, la permanenza di un reticolo immobile e uguale a se stesso per ogni prodotto, che imprime in modo uniforme il volto delle informazioni e che non si accompagna ad alcuna elaborazione dell'impianto visivo. L'architettura della pagina si mostra, in questi casi, con tutta la propria struttura portante: il che potrebbe anche costituire una poetica in sé, come lo è stato per le gabbie in vista di certa grafica, o il cemento strutturale a vista in certa architettura moderna; ma si tratta, in questi casi, di un effetto possibile non di una costante tipologica. Nulla su una pagina bidimensionale in rete così trattata può far presagire che la navigazione tra informazioni ha invece una dimensione spaziale propria, che il percorso del lettore è, sempre di più, tutt'altro che lineare. Non viene resa visibile questa nuova dimensione esplorativa della comunicazione, che è un movimento immersivo.

Lo spostamento del cursore ci fa invece presagire una sorta di lettura tattile, in cui la mano rende partecipe l'occhio di un percorso, come in una sorta di ibridazione della lettura Braille. Soltanto questa diversa dimensione della lettura, dovrebbe suggerire una diversa organizzazione degli spazi sui quali distribuiamo testi e immagini. Soltanto un elemento di questo tipo dovrebbe farci sospettare che siamo di fronte a qualcosa di più che un

mutamento di punto di vista; c'è, in realtà, una rivoluzione prospettica, un altro ordine di discorso cui dare forma in termini spaziali. Anche in termini di contenuto, l'immagine di servizi inediti, un mix di informazione e servizi che non ha una propria visibilità consolidata, non può arrestarsi alla reticenza degli schemi costitutivi della pagina informatica.

La superficie piatta delle interfacce senza progetto ripropone la questione antica del design. Il progetto di disegno industriale non nasceva proprio dal vuoto formale che le tecnologie provocavano sconvolgendo improvvisamente il terreno degli oggetti e dei canoni formali consueti? Non nasceva dal rifiuto del basso livello estetico dei prodotti che, passando per i nuovi sistemi di produzione altamente innovativi, richiedevano una innovazione che fosse all'altezza di un intero ciclo in mutazione? Tutto questo vale anche, e a maggior ragione, per i prodotti della comunicazione. Basti pensare alla nascita della nuova grafica, quando la produzione tipografica assume velocità vorticosi e il prodotto che ne esce risulta assolutamente scadente se non viene reinventato. Si colloca proprio in questi passaggi chiave la nascita del moderno progetto di comunicazione: nei momenti in cui si crea il bisogno, la necessità stessa del progetto. L'espansione delle tecniche di informazione costringe a un salto inevitabile anche le culture del progetto più radicate. Il design del nuovo peritesto grafico è la via di un'identità futura della grafica di progetto.

Grava ancora su di noi, e in questa situazione può diventare un freno, la fissità dei modelli consolidati. In fondo, quando la grafica di tipografia era una rivoluzionaria, sconvolgente novità sovvertiva i canoni delle precedenti tecniche scritte e inventava regole proprie, pur mantenendo un certo debito con la tradizione. La grafica di testo, poi grafica di testo e di immagine, ora ha una materia ancora diversa con cui misurarsi.

Dietro il web design c'è il paradigma della nuova progettazione: l'impatto forte di una nuova tecnologia e il misurarsi di una cultura del progetto che non vuole restarne succube.

## e-design

Sfioriamo con gli occhi una pagina in carta di Fabriano di una edizione bodoniana, ma il nostro sguardo sfuggente è quello che quotidianamente scivola sulla pagina-schermo di un computer, dove il testo si manifesta dentro la virtualità di una superficie fluida. Andiamo a rivedere la storia dei caratteri di tipografia, ma mentre osserviamo la flessuosità del Garamond Monotype inciso da Jannon nel 1621, lo vediamo con lo sguardo leggero di chi passa quotidianamente per i font delle scritture digitali. Osserviamo gli ampi margini di pagina dell'Eneide di Virgilio stampata da Francesco Griffo nel 1501, ma lo facciamo con gli occhi di chi è abituato a scorrere gli angusti confini di una pagina web. Il nostro punto di vista cambia la nostra cultura e la nostra abitudine percettiva, fino al rischio della deformazione. Come Gorge Landow, studioso dell'ipertesto, quando vedeva l'ingegnere americano Vannevar Bush, anticipatore dell'ipertesto elettronico e inventore del 'memex', "sostituire i metodi stabili ed essenzialmente lineari che avevano prodotto i trionfi del capitalismo e dell'industrializzazione con quelle che in fondo sono macchine poetiche che funzionano secondo l'analogia e l'associazione, macchine che catturano e che incoraggiano la vivacità anarchica dell'immaginazione umana"...

Chi lavora a cavallo tra due ere, si fa carico della transizione e si misura con lo sdoppiamento percettivo di fenomeni troppo vicini e di altri troppo lontani; rischia l'eccesso interpretativo e deve dotarsi di una cultura del progetto in grado di controllare queste distanze. Non possiamo prescindere dal mondo 'prima della rivoluzione', dalla prospettiva gutenberghiana, la galassia da cui veniamo per storia personale o per tradizione. Ma è cambiato via via il paradigma del progetto di comunicazione: e c'è chi ha raccolto tutto il bagaglio di memorie e di culture precedenti; c'è chi le ha riviste, vagliate, selezionate e reinterpretate su un nuovo piano; chi, infine, se le è scrollate di dosso. Sono due strategie diverse per affrontare l'innovazione. Da una parte chi sostiene una piena continuità, quasi che il legame forte con il passato prossimo e remoto sia una caccia alle invarianti, una ricerca di conferme a un tutto che preesisteva. Così, ad esempio, l'ipertesto viene visto come una forma di organizzazione del sapere e del pensiero scritto già ampiamente praticata in tutte le forme testuali: quando l'intertestualità, il riferimento e il collegamento con altri testi mancava solo di un automatismo meccanico che lo rendesse più efficiente. Sottolineare gli effetti di continuità può avere come obiettivo la difesa di un patrimonio acquisito, il riconoscimento della radice profonda delle innovazioni. Ma il 'continuismo', cioè la continuità teorizzata e vissuta come prevalente, ottiene l'effetto di sminuire la portata di un evento, di negare un salto, uno strappo, talvolta lacerante, presente in questi passaggi. Il continuismo talvolta coincide con una posizione di origine corporativa, di arroccamento a difesa di competenze, sul piano dei saperi o dell'operatività. Al contrario, anche l'esperare gli elementi di discontinuità non è di aiuto. E' come

vivere una rivoluzione che cancella ogni atto precedente, perché sposta in un mondo 'altro' dove tutto è assolutamente diverso e toglie qualunque riferimento utile per procedere in avanti.

L'innovazione è incrocio di continuità e discontinuità. I 'formati di transizione' ne sono la manifestazione visibile; come pure gli artefatti ibridi, dove questa mescolanza si fa struttura comunicativa. Nella dialettica tra continuità e discontinuità si crea un nuovo punto di vista rispetto al passato: qui può crescere anche la consapevolezza per gli artefatti della comunicazione gutenberghiana. Questa ricomprensione dei meccanismi che governano la comunicazione grafica tradizionale consente una piena progettazione anche dei sistemi a supporto cartaceo, e, sul piano più generale, una maturità teorica e progettuale dell'intero design della comunicazione. Pensiamo ad esempio a questioni emerse in modo esplicito solo grazie all'innovazione tecnologica della comunicazione: chi ha sperimentato i temi dell'usabilità, dell'ipertestualità, dell'interazione, li riconosce come nodi nascosti nelle pieghe del progetto sui formati tradizionali, e come tali li affronta.

Quello che chiamiamo *e-design*, è dunque in realtà proprio questo.

Assumere tutti gli elementi di continuità e di discontinuità nel design della comunicazione. *e-design* è, allora, innovazione di linguaggi e di formati per il progetto in rete. *e-design* è anche il nuovo paradigma del progetto per tutta la comunicazione.

Più che la tecnologia in sé, che dà vita ai nuovi media ma che può invecchiare rapidamente, ci interessano gli effetti che a ricaduta produce a tutto campo. Come le culture dell'era della stampa, che andarono ben al di là del libro e trasformarono il modo di vedere il mondo.

## Formati integrati

Dentro uno sguardo di orientamento per cogliere il ruolo effettivo dei nuovi media e la fisionomia che sul piano propriamente visivo vanno assumendo, è utile una strategia: quella di individuare e di esplorare in primo luogo i punti di contatto, i momenti di intersezione tra media diversi. E' qui che si attua in modo visibile la transizione alle nuove forme di comunicazione, è qui che maturano linguaggi nuovi o si manifestano fasi di inerzia, è qui che si misura, momento per momento, il grado di continuità e di discontinuità nella conversione al *digitale*. Nei punti di travaso, come in vasi comunicanti, il trasferimento di ruoli induce a reciproche mutazioni.

C'è dunque un duplice motivo - non sempre riconosciuto - per adottare la prospettiva delle comunicazioni visive nell'osservazione delle mutazioni dei media. Innanzitutto c'è la *priorità* del piano visivo: qui è leggibile la prima traccia dei fenomeni in corso, è il luogo dove i primi sintomi si rivelano. Il livello visivo, l'interfaccia grafica è la 'pelle' che per prima documenta, reca traccia di questi fenomeni; vi restano impresse le fasi di passaggio, le reazioni, le mutazioni che dal profondo si manifestano in superficie. Il *piano dell'espressione* è, dunque, un livello tutt'altro che secondario nella metamorfosi degli artefatti comunicativi. Sappiamo anche che senza una efficace soluzione sul piano del visual design, ipotesi di pura organizzazione delle informazioni non si traducono in comunicazione; ed è proprio su questo confine che si gioca il destino della *rete* come medium.

Inoltre, il punto di vista della cultura del progetto è in sé un approccio dinamico, non puramente analitico-descrittivo: mette in campo attenzioni e strumenti specifici e guarda 'in avanti'. La prospettiva della comunicazione visiva va oltre una vista di puro approccio analitico, e a maggior ragione si mostra indispensabile per quanto riguarda i fenomeni in transizione. Per comporre un quadro in movimento, vanno messi a fuoco i punti di integrazione tra media e questi vanno letti in termini di visibilità.

Tra il più recente dei media tradizionali, la televisione, e l'ultimo dei nuovi media, Internet, ogni tentativo di integrazione diviene di per sé fortemente significativo. Da una parte, la comunicazione televisiva si presenta come comunicazione *di flusso*: il superamento della cosiddetta *paleotelevisione* va nel senso, già anticipato a suo tempo dal modello statunitense, di un sistema a flusso ininterrotto. Da qui muovono modi della visione caratteristici, non ultimo lo *zapping*, una *lettura di intercettazione* audio-visiva. Dall'altra parte, la rete si basa su un modello di interazione, una lettura di consultazione, di ricerca per parole chiave.

Si propone allora un diverso ruolo dei sistemi grafici del *peritesto*: nel modello televisivo le sigle di rete fissano la riconoscibilità e l'identità istituzionale del canale, mentre le sigle di programma funzionano da segmentatori/giuntori del flusso. In Internet l'interfaccia grafica è la sede della ricerca, della consultazione: soglia di accesso del sistema in primo

luogo, poi sempre più immagine del sito, identità visiva determinante nella propria apparenza a partire dai siti di seconda generazione.

E' utile distinguere diversi modi di connessione tra medium televisivo e *rete*. Per stabilire, sul piano dell'esistente, alcune prime differenze di *genere*. E per verificare le pertinenze reciproche, gli aspetti di identità visiva e di continuità comunicativa, le necessarie specificità da marcare nel *salto* al nuovo sistema.

I *siti di impresa emittente* o di *rete televisiva* puntano su un forte valore istituzionale della comunicazione. L'effetto cercato nell'incontro col nuovo medium è quello di *presentazione*: una presenza di immagine, così come abbiamo verificato a suo tempo per i siti delle grandi marche. E', come nel caso del sito Rai, innanzitutto una comunicazione d'azienda: si mostrano il marchio e il sistema in cui si articola la struttura; poi i dati informativi sulle singole reti e testate, infine le funzioni servizio come il calendario della programmazione. Qui è il marchio che genera identità e continuità di immagine. Esattamente come nella marchiatura dello schermo televisivo. In uno sviluppo di questi siti istituzionali, una moltiplicazione di funzioni specifiche deve accompagnarsi a una interpretazione sul piano grafico del coordinamento visivo: da una parte forte riconoscibilità, dall'altra flessibilità per una crescita autonoma. La citazione di alcuni programmi vale come esemplificazione di un catalogo prodotti: contano, in questo caso, tutte le funzioni di rafforzamento comunicativo, di amplificazione di eventi legati al medium televisivo.

Connessi o indipendenti dai siti istituzionali, i *siti di programma* o di *formato* possono assumere un ruolo comunicativo autonomo. Con essi si apre la possibilità di giocare diversi livelli di integrazione col medium televisivo: momenti di approfondimento, di documentazione ma anche sviluppo di soluzioni comunicative inedite, dunque di *formati* specifici anche se con un denominatore comune che li lega alla trasmissione di origine. Alcuni segmenti del sito di Mtv, ad esempio, vanno in questa direzione. La costruzione di un coordinamento dell'identità visiva si fa - potrebbe farsi - in questi casi più interessante. Si tratterebbe di trascrivere, tramite il design dell'interfaccia, gli elementi base di un programma per tradurlo o reinventarlo come *formato* proprio, calibrato sui linguaggi dell'interazione. La chiave progettuale sarebbe sicuramente di tipo grafico, proprio perchè si renderebbe necessaria una riorganizzazione sul piano del visual design degli elementi comunicativi di partenza.

Proprio a partire da qui potrebbero nascere momenti autonomi nella costruzione di *formati*, utilizzando a fondo il volano comunicativo dell'emissione televisiva per una loro diffusione. Sembra prevalere, tuttavia, la spinta a costruire sul media interattivo siti di programma come appendici del *formato* originario. Con effetti di ridondanza, più che di incremento, dei valori comunicativi.

Solo tramite una *connessione alta*, cioè un legame di identità che raccordi *formati* specifici su canali diversi, si creerebbero momenti di effettiva integrazione multimediale tali da segnare un allargamento della catena

comunicativa alla rete informatica convertendola, a tutti gli effetti, in mezzo di comunicazione di massa.

C'è una scommessa interessante in questa transizione verso un rapporto integrato tra media. Perché appare rilevante da una parte la capacità di tradurre in nuovi formati i programmi del medium preesistente: ma è nella capacità di raccordarli e di dar loro forma che entra in gioco con forza il *visual design* per la rete. In questi termini il *visual design* riprende un ruolo determinante nella fase di progettazione che presiede alla realizzazione dei nuovi *formati*. E' come dire che nei nuovi media - e questo continua a valere anche per i supporti *off line* -Cd rom, ecc. - c'è un destino unico che lega design visivo, progettazione dei *formati* e regia dell'integrazione tra supporti.

## Supporti

“In quest’era elettrica ci vediamo tradotti sempre più nella forma dell’informazione e avanziamo verso l’estensione tecnologica della conoscenza. In questo senso diciamo che ogni giorno ne sappiamo di più sull’uomo. Vogliamo dire che siamo in grado di tradurci sempre più in altre forme espressive che sono al di là di noi... Inserendo con i media elettrici i nostri corpi fisici nei nostri sistemi nervosi estesi, istituimo una dinamica mediante la quale tutte le tecnologie precedenti, che sono soltanto estensioni delle mani, dei piedi, dei denti e dei controlli termici del corpo, - tutte queste estensioni, comprese le città - saranno tradotte in sistemi di informazione.”

Così Marshall McLuhan scrive ne *Gli strumenti del comunicare* (‘I media come traduttori’), e aggiunge: “...L’uomo deve servire la sua tecnologia elettrica con la stessa fedeltà da servomeccanismo con la quale serviva la sua canoa, la sua tipografia e tutte le altre estensioni dei suoi organi fisici. Ma con la differenza che le tecnologie precedenti erano parziali e frammentarie, mentre quella elettrica è totale e compatta.”

Nella sua apoteosi visionaria, McLuhan illustra uno scenario nel quale la “tecnologia elettrica” dominante sembra compenetrare d’improvviso tutta la realtà, dove tutto si traduce in un sistema comunicativo che attraversa ogni cosa, a partire dal corpo umano. In realtà il passaggio ai nuovi supporti, e via via verso un supporto diffuso, è una procedura che ha un proprio tempo di attuazione. Anche se l’impressione è quella di improvvisi balzi in avanti.

Per esempio, ora è come se il libro si dissolvesse e si reincarnasse in tutti i supporti possibili; come se tutti i materiali potessero assumere la dimensione della superficie intelligente, capace di accogliere le infinite trame del testo.

Quello del supporto diventa il grande tema della fase di transizione al digitale. Perché al trasferimento del supporto materiale delle scritture corrisponde - non certo in forma rigidamente meccanica, non certo secondo modi di causa/effetto - un passaggio di linguaggi, di tecniche, di stili che influenzano l’intero modo della comunicazione.

Proprio come fosse un passaggio di stato, o una trasformazione alchemica, in questa fase alcuni caratteri della comunicazione si dissolvono e svaniscono, altri invece si concentrano e si fissano dando consistenza al nuovo supporto in via di affermazione.

Nella fase di passaggio, ciò che viene ceduto, ciò che si perde ha un controvalore in ciò che si acquista. Ma intanto mutano le trame che accolgono segni: alla trama materiale del cartaceo che accoglie il deposito di un tracciato, lo assorbe, lo trattiene e così incorpora segni di altra materia, segni materia che convivono con la materia del supporto, si sostituisce la trama digitale: un tessuto di pixel che si manifesta sullo schermo informatico, che trasforma la materia prima degli elementi comunicativi - testi, immagini e poi suoni ed altro - e la fa propria

assumendola in sè, accorrandola alla propria matrice, integrandola totalmente nella propria struttura. Con il digitale la matrice che precede il 'supporto', o ciò che di esso resta, impone la propria logica di mutazione.

Ma è proprio sul supporto cartaceo che avevano preso forma nel tempo quei dispositivi di ordinamento della pagina - che sono poi l'impaginazione stessa - dove il corpo del testo e i sistemi segnaletici che lo accompagnano vanno sempre più nel senso di una rappresentazione visiva che è ordinamento dei contenuti e non più semplice registrazione del discorso verbale. Quel sistema che si è costituito nei secoli ora subisce un sussulto, uno strappo: ma non ci sono altre vie di costruzione di artefatti comunicativi complessi se non quella di dare continuità evolutiva proprio a partire da quei dispositivi fondamentali.

La perdita della pagina come unico terreno dove si radica il testo e la mutazione a matrice astratta della sua 'memoria', ora indipendente da qualunque supporto e non più legata all'unicità del supporto cartaceo, creano una rivoluzione nella natura stessa dei testi/informazioni e sposta la funzione della grafica da traduttore necessario a variabile finale di visualizzazione, mutevole e opzionale.

Catalizzatore della nuova comunicazione è il suo 'cuore digitale'.

Dove i nuovi supporti accolgono e rendono compatibili diverse fonti e materiali, qui entrano in contatto e si mescolano linguaggi imprevedibilmente differenti: su questo piano gli eventi informativi si organizzano in un intreccio e realizzano così la trama del discorso comunicativo.

Il progetto di comunicazione che nasce dalla cultura grafica e che incontra il terreno della comunicazione elettronica, entra in nuove connessioni con i linguaggi multimediali e propone come centrale una radicale verifica dei supporti, un ripensamento da parte della cultura e della pratica del progetto attorno alle basi tecniche della comunicazione.



## **Notazioni multimediali**

## Notazioni multimediali

“Per quanto mi riguarda, l'analisi degli antichi e l'algebra dei moderni, oltre al fatto che si riferiscono solo a oggetti molto astratti e che non sembrano avere nessuna utilità, la prima è sempre così strettamente unita alla considerazione delle figure, che non può esercitare l'intelletto senza una gran fatica per l'immaginazione; e nell'altra ci si è resi schiavi di certe regole e formule tanto da farla diventare un'arte confusa e oscura che impaccia l'ingegno invece che una scienza che l'accresce. Perciò pensai che fosse necessario cercare un altro metodo che, raccogliendo i pregi di queste, fosse immune dai loro difetti...”

Nel fondare il suo Discorso sul Metodo, Cartesio - siamo nel 1637 - cercava di dare unità ad una scienza ‘dei numeri’ e ad una scienza ‘delle figure’ che non avevano mai dialogato tra loro; decide così per quattro regole fondamentali che fossero alla base di questa inedita operazione di intreccio disciplinare: “La prima regola era di non accettare mai nulla per vero, senza conoscerlo evidentemente come tale: cioè di evitare scrupolosamente la precipitazione e la prevenzione. La seconda, di dividere ogni problema preso in esame in tante parti quanto fosse possibile e richiesto per risolverlo più agevolmente. La terza, di condurre ordinatamente i miei pensieri cominciando dalle cose più semplici e più facili a conoscersi, per salire a poco a poco, come per gradi, sino alla conoscenza delle più complesse; supponendo altresì un ordine tra quelle che non si precedono naturalmente l'un l'altra. E l'ultima, di fare in tutti i casi enumerazioni tanto perfette e rassegne tanto complete, da essere sicuro di non omettere nulla.”

Il Metodo, oggi potremmo leggerlo anche così, è un sistema per la convergenza di discipline (per Cartesio, la matematica e la geometria). In secondo luogo, è un sistema per costruire modelli visibili, strumenti di lavoro.

Il design multimediale è il prodotto di un'insieme di componenti diverse tra loro, componenti che storicamente non si sono mai incontrate, pur rappresentando ciascuna per suo conto competenze e saperi disciplinari ben radicati. Pensiamo, per esempio, all'informatica da una parte e alla comunicazione visiva dall'altra. E' un incontro imprevisto, che può diventare un'alleanza tra competenze diverse. Il design ipermediale non opera riduttivamente nei confronti di nessuna di esse. Anzi, di ciascuna estende l'area conoscitiva e applicativa.

Così è, appunto, per il design grafico, che non perde nulla del proprio sapere specifico; ma trova un nuovo campo dove esercitare alcune proprie specificità, accentuando le proprie capacità di intervento. Immergendosi nel campo della multimedialità, la cultura del progetto di comunicazione visiva evolve, si trasforma, e si muove in modo nuovo anche quando torna a lavorare sul proprio terreno tradizionale.

Oggi, all'ordine del giorno, c'è la rifondazione di un metodo col quale interfacciare la parte ‘utile’ di discipline diverse, farle convergere su

obiettivi progettuali, estrarne modelli visibili e strumenti operativi. L'incontro sul terreno multimediale prevede allora: la convergenza di discipline diverse, che è un incontro sul terreno dei contenuti; l'interfacciamento di competenze diverse, che è anche un confronto di figure e ruoli professionali, senza spazi di prevaricazione; la riconversione di tecniche e saperi tradizionali, che è anche evoluzione di un patrimonio acquisito; il riposizionamento delle culture analitiche e del progetto, che assumono nuovi compiti misurandosi assieme sui nuovi scenari.

Questo incontro ha bisogno di scritture comuni. Nel design dell'interfaccia ci sono livelli ciascuno dei quali ha forme storiche di scrittura, modi di rappresentazione che oggi vanno tarati per un nuovo scopo. La riconversione dello storyboard dell'audiovisivo tradizionale nella struttura ad albero dell'ipermedia va già nella direzione di questa revisione degli strumenti. Ma è possibile, anche, disegnare mappe temporali, un 'Sistema dei cronotipi' che caratterizzi un artefatto web. Così come è possibile pensare a mappe cromatiche, un 'Sistema dei cromotipi' che costruisca una identità cromatica con la declinazione dei colori, di dettaglio e di sfondo, nello sviluppo dell'interfaccia; o a mappe sonore, un 'Sistema dei fonotipi' che caratterizzi l'identità sonora di un sito; o a un 'Sistema dei cinetipi' che articoli l'uso delle sequenze animate della comunicazione.

La creazione di queste mappe ipermediali consente di gestire su livelli distinti un percorso progettuale. Sono tracciati sotterranei, griglie che si intrecciano in momenti diversi. Sono sistemi di notazione paralleli che definiscono a tutti gli effetti la matrice multimediale.

Dalla riflessione generale sugli strumenti per il progetto multimediale, con il pieno riconoscimento dei contributi di aree tra le più diverse, resta indiscutibile una centralità della componente visiva. Siamo pur sempre di fronte ad uno schermo, ad un teatro della visione dove ai vecchi media della rappresentazione togliamo l'illusione della realtà e a cui aggiungiamo le tecniche di messa in pagina, rivisitate nel formato della scena multimediale.

## Mappe dell'invisibile

L'era dell'informazione, dove qualsiasi dato è reso accessibile, diventa 'era della conoscenza' anche in conseguenza di una crescita del grado di consapevolezza dell'intero sistema. Il nuovo sistema della comunicazione sembra capace di erogare qualunque tipo di informazione tranne che una visione compiuta di se stesso, dei propri meccanismi complessivi, del proprio stato. All'opposto, sembra mostrare il bisogno di conoscere meglio se stesso, di ritrovare un proprio volto, di potersi rispecchiare in un modello visibile.

Il passaggio ad un nuovo sistema della comunicazione sposta le logiche di progettazione, di gestione dei flussi delle informazioni, di disegno dei percorsi di lettura, che spesso si fanno imprevedibili rispetto ai modelli consueti; dunque, anche dal punto di vista dell'utente, si richiede tra le priorità, quasi per un'esigenza di pre-orientamento, di poter vedere, con un uno sguardo di insieme, il territorio sul quale si andrà a mettere piede. Da questa esigenza di fondo di controllare un sistema nel suo insieme e nelle sue parti, fino alle sue parti di dettaglio, nascono e si moltiplicano in rete sistemi di mappatura che tentano di trascrivere sul piano della visibilità i connotati di una realtà parallela che sembra cresciuta ed esplosa 'naturalmente', al di fuori di un piano predeterminato o di un progetto.

Per la Rete, più che per ogni altro caso precedente, ogni tentativo di mappatura è ricerca di autorappresentazione da parte di un sistema che 'si guarda', si progetta, evolve; e, per un sistema in forte e continua mutazione, potersi rispecchiare a più livelli significa disporre di strumenti definiti di autoconoscenza e di autocontrollo.

Il valore del design delle mappe, allora, va al di là della semplice trascrizione di una realtà: diventa esplorazione continua di un sistema fondato esso stesso sulla ricerca e l'esplorazione; fino a raggiungere le soglie della mappa intesa anche come autorappresentazione individuale di ciascun 'navigante' che ridisegna la propria identità comunicativa attraverso la propria esperienza di percorso. Superando lo stesso paradosso del cartografo, di cui parla Borges, che, alla fine di un lunghissimo lavoro per la creazione di una mappa, si accorge di non aver disegnato altro che il proprio volto.

Si affastellano così, in rete, tramite sistemi di notazione molteplici, cartografie inedite e modelli di rappresentazione diversi che hanno un comune denominatore.

Il palinsesto governa ancora in parte il sistema generale della comunicazione di flusso: è strumento guida quando l'emissione di comunicazione avviene per fasi programmate, in forma monodirezionale, secondo fasce temporali; era attorno al palinsesto - fino a poco fa, strumento unico - che si disegnavano le mappe visibili dei flussi; ed era sotto il segno del palinsesto che si rendevano visibili i tempi di erogazione dell'informazione. Ora, e sempre di più, nella struttura della comunicazione interattiva, nei percorsi di fruizione degli ipermedia, la

temporalizzazione delle informazioni lascia il posto alla dimensione spaziale, al 'cyberspazio' dove ci si muove secondo itinerari, in una ricerca continua, dentro un'esperienza di raccolta di dati e di allacciamento di connessioni. Questo effetto di spazializzazione della comunicazione conduce dunque a nuovi sistemi di visualizzazione, a un nuovo mondo dove l'effetto spaziale diventa motivo costante della rappresentazione.

Il sistema generale di 'mapping' equivale, dunque, ad uno sguardo dall'alto, da varie 'altezze' ciascuna delle quali rappresenta un punto di vista conoscitivo specifico con la logica della scalarità che è propria dello strumento 'mappa'.

La funzione delle mappe per il web a scala più generale è quella di dare visibilità complessiva al sistema, di restituire la complessità di una rete di connessioni, di un'articolazione di relazioni: si tratta di rappresentare la rete in quanto tale. Si creano, allora, mappe di continenti mobili, di territori in formazione, ancora immersi nei cataclismi del passaggio da un'era all'altra.

Ad un primo livello si pongono le mappe delle infrastrutture della rete, relative a tutto quanto si organizza sul territorio, e dunque su una sede spaziale ancora riconoscibile in termini geografici tradizionali: le strutture dell'Information and Communication Technologies fanno riferimento ad apparati hardware o a sistemi di trasmissione ancora dotati di una propria materialità. Le mappe localizzano la dislocazione dei centri di erogazione di dati; e in forma statica, interattiva o dinamica arrivano a visualizzare i percorsi dei pacchetti di dati e l'intensità del traffico in tempo reale. I sistemi di tracciamento conferiscono un'efficace grado di visibilità al flusso reale delle informazioni e ne disegnano il mutare nel tempo.

Un secondo livello è quello relativo alle mappe del 'cyberspazio', dove il grado di astrazione si fa più spinto perché il disegno della connessione tra reti, ad esempio, va al di là delle corrispondenze geografiche e richiede altre metafore visive di supporto. Le cosiddette 'mappe topologiche' offrono, in questo senso, la descrizione in termini spaziali del 'cyberspazio' nelle sue diverse entità e funzioni, e su scale diverse: si va dalla struttura societaria degli enti erogatori di informazioni e le loro complesse connessioni fino alle aree comunicative che interagiscono nella costruzione della comunicazione in rete, o fino alla visualizzazione dei flussi comunicativi di una conversazione tramite *chat*.

A scala di singolo sito ritroviamo la rappresentazione specifica per aree di contenuti e servizi. Sono le mappe di orientamento rispetto a una struttura talvolta poco percepibile perfino da chi, nel tempo, l'ha costruita. Tanto i sistemi di mappe possiedono caratteri dinamici, di interazione, di aggiornamento in tempo reale, tanto più possono diventare strumento operativo per la navigazione e per l'informazione personalizzata.

E' proprio per quanto riguarda la scala del singolo sito, che la costruzione di mappe può andare al di là della semplice 'site map'. Possono assumere una funzione complessa, tanto da porsi come strumento integrato per la

progettazione e per il successivo monitoraggio dello stato del sito: possono divenire parte costitutiva di un sistema di navigazione complesso.

Proprio la 'progettazione per mappe' rappresenta l'antitesi del progetto per gli artefatti in rete fondato sul puro schema logico-ipertestuale, strutturato secondo l'ordine e i nessi delle informazioni, o del progetto grafico disegnato pagina per pagina (basato sull'equivalenza pagina/interfaccia). La progettazione per mappe è strumento del design dell'interazione.

'Partire dalla mappa' significa progettare per flussi di interazione, per percorsi esperienziali, per dinamiche spaziali: rinunciando al semplice disegno in bidimensionalità (in 'pianta', stanza dopo stanza, o per assemblaggio di 'facciate', pagina dopo pagina), e assumendo una dimensione di progetto dello spazio informativo.

La società dell'informazione chiede di autorappresentarsi. Deve scoprire, esattamente come nei secoli delle grandi navigazioni o delle grandi conquiste, il disegno dei propri confini e le conformazioni dei propri domini.

Le mappe si propongono come artefatti grafici con una forte valenza cognitiva. Sono strumenti di rappresentazione di un sistema complesso, e, come ogni sistema di rappresentazione, possiedono un rilevante valore strategico.

## Cromotipi web

La Rete, proprio per la sua dimensione planetaria e per una sorta di nebbia che avvolge in modo indistinto i soggetti che vi operano comunicativamente, rischia di diventare, oltre che la dimensione avanzata della società dell'informazione, anche luogo della dispersione delle identità: l'assenza di radici e la frammentazione contribuiscono a definire uno scenario che vive della massima libertà comunicativa ma anche dell'indebolimento delle singole fisionomie.

L'assenza di posizioni privilegiate, dunque di gerarchie comunicative, e la moltiplicazione all'infinito delle fonti colloca tutti sullo stesso livello; l'interazione come rapporto paritetico, se non è incontro di soggetti forti, diviene anche appiattimento; il gioco dei link disperde di continuo l'unità del discorso in una incostanza dei percorsi, con un massimo effetto centrifugo. Il tutto dentro un universo simbolico debole sul piano della visibilità.

Le pagine web, di fronte a un vuoto di identità non facilmente colmabile da soli effetti 'tecnici' o da componenti funzionali parzialmente innovative, fanno di nuovo i conti con gli strumenti base del progetto grafico: la scelta dei caratteri, la forma dell'impaginato tornano temi rilevanti sul piano della costruzione dell'identità comunicativa.

Ma è sicuramente il colore l'elemento che si impone come strumento per un'operazione primaria sulle connotazioni comunicative. E si aprono allora prospettive di un mondo cromatico, per certi versi in sintonia con la visione di Goethe, dove è il vissuto del colore a tentare di riscattare la pagina trasparente di un mezzo freddo. Il tunnel cromatico costituito dalle pagine-colore accompagna lungo un percorso di sensazioni, dove l'esperienza del colore diventa un iter immersivo, una navigazione dentro la cromosfera.

Diverse vie conducono all'utilizzo del colore come strumento di identità.

Quando è disponibile, è lo stesso codice cromatico della marca - o del soggetto istituzionale che comunica - a diventare elemento portante dell'impaginato, secondo i canoni della corporate identity. In altri casi si tratta di un codice cromatico appositamente acquisito in funzione dell'edizione web: e questo fatto è già indicativo, quasi non si possa sfuggire alla necessità di una araldica cromatica nel momento in cui ci si va a stabilire sulla rete.

Nella pagina di apertura è d'obbligo mostrare il cromotipo - così come avviene per il logotipo - quale dichiarazione di identità: il colore di accesso ha un indiscusso valore segnaletico e può essere giocato in forma intensiva. Si tratta di segnare l'attacco con evidenti obiettivi: la funzione appellativa della welcome page gioca indiscutibilmente sulla funzione di richiamo dell'annuncio cromatico in forma attrattiva ed emozionale - esattamente come avviene in natura per animali e piante-. Dopo il colore-sfondo nella pagina di apertura, si possono limitare gli effetti di marcatura cromatica totale solo al livello di presentazione e alle pagine istituzionali dove avviene la descrizione dell'identità del comunicante; per poi ridurli a

marcatura, a segno peritestuale nelle barre di comando nei livelli successivi; restano, in questo caso, elemento identificativo delle barre strumentali: cromie di cornice che si ripetono per tutto lo sviluppo impaginato.

La scelta di esposizione del cromotipo va modulata, insomma, tra la copertina e l'intero impaginato - tra il sipario e i fondali di scena -. Nei casi di cromaticità estesa, si fanno più difficili, e richiedono soluzioni raffinate, i modi di contrasto all'interno della singola pagina - basti pensare al tema del testo su colore - e la distinzione dei diversi livelli di percorso. D'altra parte, il mantenimento di un tono interno uniforme, di una coerenza generale e di una compattezza del sito nei confronti dell'esterno innalza il livello di riconoscibilità. In fondo ogni sito è costituito da pagine sciolte, non rilegate tra loro, difficili da mantenere assieme visivamente: ecco allora l'utilità di un collante cromatico. La perdita di concentrazione dovuta alla navigazione, alla lettura distratta per link che devia di continuo richiede un faro segnaletico ad alta intensità.

Un'altra via per la costruzione di un'identità cromatica sta, all'opposto, nell'alternanza e nella massima variazione cromatica all'interno di uno stesso sito come elemento di attrazione e di identificazione. Si tratta, in questo caso, di variare l'identità per mantenerla, per consolidarla.

L'effetto multicolore, pirotecnico risulta utile per accentuare l'articolazione per sezioni o rubriche o per segnare comparti con funzioni comunicative particolari. L'architettura del sito diviene un'architettura del colore, dove il passaggio da un livello all'altro viene segnato dal salto cromatico. La mappa del sito incrocia la tavolozza cromatica e l'identità cromatica si articola sul percorso: sul piano cromatico la navigazione diventa una struttura visibile. In questi casi, l'aspetto chiave della progettazione sta nel controllo dei giochi di gamma e nella attribuzione dei segmenti di colore.

La difficile appropriazione di una stabile riconoscibilità in Rete passa dunque per la conversione della mappa cromatica in sistema cromatico dell'identità. E' evidente che, in un universo che sta per farsi multicromatico, il bianco e il nero possono paradossalmente acquistare una forte valenza segnaletica, possono assumere il valore di segnali distintivi. A condizione di essere usati come fondo-colore, non come semplice supporto-pagina, seppur immateriale.

Proprio l'immaterialità del colore-schermo ci riporta a quel passaggio dai valori di superficie ai valori filmari - secondo Kanisza - che accentua la sensazione di movimento, di fluidità .

Se ancor poco si è indagato sulla scrittura-schermo e sull'obbligo quasi connaturato al divagare dello sguardo, uno sguardo che non è più fissità - dunque alla perdita di stabilità della parola scritta, alla fluidificazione del testo e alla ipermobilità della lettura- poco si è ripensato di recente, al di fuori delle letture tradizionali della percettologia, al colore-schermo, all'effetto radiante del colore-luce e alla percezione dinamica così come nasce dai supporti elettronici e interattivi.

Privo di supporto materiale, il colore perde la stabilità tattile per tradursi in una luminescenza diffusa, fluttuante; profondamente coinvolgente, il colore-flusso ha conseguenze sul piano comunicativo, e in particolare in funzione di sfondo alla parola scritta.

Si riaffacciano i temi goethiani dell'esperienza del colore; non certo in contrapposizione con formulazioni tecnico-scientifiche più credibili, ma per spostare l'accento sul piano della ricezione, sul piano degli effetti percettivi e simbolici; dunque sul valore e sulla funzione comunicativa.

La colorazione di quella pelle che è l'interfaccia grafica diventa, almeno in questa fase della Rete, fattore primario di identità; un elemento di distinzione somatica, di espressività che ci spinge a incrociare le osservazioni di Goethe. Se non altro quando, nella sua Teoria, a proposito dei 'veri artefici dei colori', pensava ai tintori come a coloro che producevano colori e li spargevano per il mondo, senza alcuna connessione con le cose, ma materializzando categorie mentali per dare ordine e ragione, oltre che bellezza, al mondo che ci circonda; per renderlo conoscibile.

## Cronotipi web

“Per quanto mi riguarda, l'analisi degli antichi e l'algebra dei moderni, oltre al fatto che si riferiscono solo a oggetti molto astratti e che non sembrano avere nessuna utilità, la prima è sempre così strettamente unita alla considerazione delle figure, che non può esercitare l'intelletto senza una gran fatica per l'immaginazione; e nell'altra ci si è resi schiavi di certe regole e formule tanto da farla diventare un'arte confusa e oscura che impaccia l'ingegno invece che una scienza che l'accresce. Perciò pensai che fosse necessario cercare un altro metodo che, raccogliendo i pregi di queste, fosse immune dai loro difetti...”

Nel fondare il suo Discorso sul Metodo, Cartesio - siamo nel 1637 - cercava di dare unità ad una scienza ‘dei numeri’ e ad una scienza ‘delle figure’ che non avevano mai dialogato tra loro; decide così per quattro regole fondamentali che fossero alla base di questa inedita operazione di intreccio disciplinare: “La prima regola era di non accettare mai nulla per vero, senza conoscerlo evidentemente come tale: cioè di evitare scrupolosamente la precipitazione e la prevenzione. La seconda, di dividere ogni problema preso in esame in tante parti quanto fosse possibile e richiesto per risolverlo più agevolmente. La terza, di condurre ordinatamente i miei pensieri cominciando dalle cose più semplici e più facili a conoscersi, per salire a poco a poco, come per gradi, sino alla conoscenza delle più complesse; supponendo altresì un ordine tra quelle che non si precedono naturalmente l'un l'altra. E l'ultima, di fare in tutti i casi enumerazioni tanto perfette e rassegne tanto complete, da essere sicuro di non omettere nulla.”

Il Metodo, oggi potremmo leggerlo anche così, è un sistema per la convergenza di discipline (per Cartesio, la matematica e la geometria). In secondo luogo, è un sistema per costruire modelli visibili, strumenti di lavoro.

Il design multimediale è il prodotto di un'insieme di componenti diverse tra loro, componenti che storicamente non si sono mai incontrate, pur rappresentando ciascuna per suo conto competenze e saperi disciplinari ben radicati. Pensiamo, per esempio, all'informatica da una parte e alla comunicazione visiva dall'altra. E' un incontro imprevisto, che può diventare un'alleanza tra competenze diverse. Il design ipermediale non opera riduttivamente nei confronti di nessuna di esse. Anzi, di ciascuna estende l'area conoscitiva e applicativa.

Così è, appunto, per il design grafico, che non perde nulla del proprio sapere specifico; ma trova un nuovo campo dove esercitare alcune proprie specificità, accentuando le proprie capacità di intervento. Immergendosi nel campo della multimedialità, la cultura del progetto di comunicazione visiva evolve, si trasforma, e si muove in modo nuovo anche quando torna a lavorare sul proprio terreno tradizionale.

Oggi, all'ordine del giorno, c'è la rifondazione di un metodo col quale interfacciare la parte ‘utile’ di discipline diverse, farle convergere su

obiettivi progettuali, estrarne modelli visibili e strumenti operativi. L'incontro sul terreno multimediale prevede allora: la convergenza di discipline diverse, che è un incontro sul terreno dei contenuti; l'interfacciamento di competenze diverse, che è anche un confronto di figure e ruoli professionali, senza spazi di prevaricazione; la riconversione di tecniche e saperi tradizionali, che è anche evoluzione di un patrimonio acquisito; il riposizionamento delle culture analitiche e del progetto, che assumono nuovi compiti misurandosi assieme sui nuovi scenari.

Questo incontro ha bisogno di scritture comuni. Nel design dell'interfaccia ci sono livelli ciascuno dei quali ha forme storiche di scrittura, modi di rappresentazione che oggi vanno tarati per un nuovo scopo. La riconversione dello storyboard dell'audiovisivo tradizionale nella struttura ad albero dell'ipermedia va già nella direzione di questa revisione degli strumenti. Ma è possibile, anche, disegnare mappe temporali, un 'Sistema dei cronotipi' che caratterizzi un artefatto web. Così come è possibile pensare a mappe cromatiche, un 'Sistema dei cromotipi' che costruisca una identità cromatica con la declinazione dei colori, di dettaglio e di sfondo, nello sviluppo dell'interfaccia; o a mappe sonore, un 'Sistema dei fonotipi' che caratterizzi l'identità sonora di un sito; o a un 'Sistema dei cinetipi' che articoli l'uso delle sequenze animate della comunicazione.

La creazione di queste mappe ipermediali consente di gestire su livelli distinti un percorso progettuale. Sono tracciati sotterranei, griglie che si intrecciano in momenti diversi. Sono sistemi di notazione paralleli che definiscono a tutti gli effetti la matrice multimediale.

Dalla riflessione generale sugli strumenti per il progetto multimediale, con il pieno riconoscimento dei contributi di aree tra le più diverse, resta indiscutibile una centralità della componente visiva. Siamo pur sempre di fronte ad uno schermo, ad un teatro della visione dove ai vecchi media della rappresentazione togliamo l'illusione della realtà e a cui aggiungiamo le tecniche di messa in pagina, rivisitate nel formato della scena multimediale.

## Cinetipi web

La transizione alla multimedialità elettronica, ai nuovi formati e linguaggi multimediali, è necessariamente un evento processuale, un percorso, una prova continua che passa per ibridazioni e verifiche; trasferisce i caratteri originari degli artefatti tradizionali alle nuove dimensioni costitutive della multimedialità, li declina secondo le coordinate dei supporti e delle ultime tecnologie disponibili. Costringe così ad una evoluzione continua dei linguaggi grafici, delle forme comunicative e dei formati.

E c'è una logica, che sappiamo legata a processi reali di innovazione e di adeguamento delle infrastrutture ma anche a strategie di mercato, a programmi scaglionamenti della diffusione delle risorse tecniche e dei loro aggiornamenti che appare talvolta perversa: quella di un continuo centellinare l'evoluzione dei linguaggi in rete. Si creano così delle strettoie che impediscono una visione prospettica e facilitano più il gioco delle previsioni che quello del progetto di modelli 'definitivi'. Ma anche questa del 'mostrare poco a poco' è poi l'essenza delle strategie seduttive che il mercato della tecnologia ha fatto proprio: cosicché ogni nuovo segmento di uno scenario evolutivo si mostra in successione come 'novità', e testimonia un continuo atto di fede nella evoluzione incessante della tecnica - all'interno di una sorta di innovazione programmata. Di fronte a questo, anche la cultura del progetto deve assumere una propria conseguente strategia. Che è proprio quella di seguire questa logica dell'innovazione segmentata piuttosto che rincorrere il modello definitivo, un progetto di formato chiuso e stabile; tenendo aperto il secondo binario della ricerca, facendo proprio il progetto di transizione. E' proprio questo lavoro di sperimentazione, di fronte a sistemi in rapida evoluzione e 'mai finiti', a rivelarci potenzialità che non sarebbero visibili in una diversa procedura.

Quelli finora vissuti come 'limiti' della comunicazione in rete, la difficile gestione delle grandi immagini o di sequenza video a pieno schermo, la durata dei tempi di caricamento, la limitata definizione, sono in realtà tutte occasioni per misurarsi con linguaggi e formati di transizione che l'improvvisa imposizione di uno standard definitivo non permetterebbe. Viviamo allora tappe preziose di una sperimentazione veloce ma mai conclusa che rilascia, ad ogni stadio, un risultato in termini di possibilità linguistiche, uno scavo nel profondo di tutta la comunicazione precedente e futura. Che mette a fuoco i caratteri profondi di ogni tipologia. Possiamo dunque parlare, riferendoci ovviamente ai casi migliori, del progetto di transizione come di una ricerca aperta: e tali ci appaiono, allora tutti gli artefatti in rete e i loro momenti costitutivi che procedono in questo senso. A cominciare dalla pagina-schermo e quanto rappresenta in termini di struttura dell'impaginato. Si scoprono, tramite passaggi successivi, le potenzialità della pagina multimediale, la sua natura profonda, almeno per quello che 'ora' ci è dato di percepire. L'informazione è inserita in un 'ambiente' che può mantenere la forma base della pagina o della pagina-

schermo e la impostazione grafica dell'impaginato, ma è anche ambiente di azioni e di interazioni. Le immagini in movimento, sia di origine filmica sia di altro tipo, spesso entrano nell'impaginato multimediale allo stesso titolo delle immagini fisse: ampliando così lo spettro della pagina tipografica che - ed era questa l'origine della grafica moderna - metteva in connessione testo e immagine, li rendeva tecnicamente compatibili e comunicativamente accostabili, rompendo la continuità strutturale del testo. La grafica in movimento, e per grafica intendiamo quell'insieme di elementi coordinati tra loro - immagini, testi, titoli, segni grafici - sono eventi comunicativi che si susseguono secondo uno storyboard prefissato o che acquistano natura dinamica per effetto dell'interazione. Segna con la propria presenza i livelli dell'ipertesto: segnala i punti in cui la sequenza lineare del testo e della pagina si articola in una struttura complessa, in uno spazio-ambiente profondo percorribile in modo non rettilineo. E segna il livello dello spazio/tempo: interagisce con gli elementi informativi a disposizione dove modello di interazione una struttura dinamica. Si tratta, dal punto di vista progettuale, di fasi di una impaginazione dinamica che coinvolge contemporaneamente gabbia e storyboard, che prevede movimenti dell'impaginato, dei testi e delle titolazioni prima ancora che dell'immagine al proprio interno; è un impaginato in divenire che sposta i propri elementi, li mostra, li cancella, evolvendo sulla medesima 'pagina'. In generale è possibile disegnare la mappa dei cinetismi di un sito, in grado di registrare per livelli la presenza di forme cinetiche.

Per esemplificare il processo di transizione alla nuova pagina dotata di componenti cinetiche possiamo assumere un paradosso estremo: quello dei siti dedicati ai film, dove il prodotto storico che più gioca sull'immagine in movimento viene rappresentato e raccontato. Proprio alle soglie di una piena riproducibilità e veicolazione tecnica del film nella rete, tramite linee veloci, sembra che un buon livello di sperimentazione linguistica possa proprio coincidere con quegli artefatti web che si occupano della comunicazione del film, che lo raccontano e lo documentano. Il loro scopo è comunicare il film; e hanno registrato negli ultimi tempi una forte evoluzione proprio sul piano della componente dinamica, al di là dei formati specifici e delle funzioni particolari che via via inglobano. Sono a tutti gli effetti artefatti della comunicazione breve, dove numerose tipologie si ibridano: trailer, sigla, comunicati stampa, sintesi della trama, recensione critica, scheda sugli attori, locandina /foto di scena-fotogrammi... L'identità del prodotto filmico originario viene scomposta e ricomposta sul nuovo supporto tramite delle vere e proprie 'traduzioni' che, come tutte le buone traduzioni, si devono discostare dal contenuto letterale del testo di partenza per riportare il senso della lettera; nel nostro caso il film 'raccontato e documentato'. I trailer originali si ripropongono di tanto in tanto nei formati degli standard disponibili, ma non sono al centro di una comunicazione che, al contrario, si fa ancora più 'grafica', lavora sul piano dell'impaginato muovendo le parti testuali e giocando sulla comparsa e scomparsa di frammenti di sequenze.

L'immagine multimediale che non può (non deve) riproporre nello stesso formato quella degli altri media; sperimenta allora forme di trascrizione, traduzione, modi del racconto e dell'informazione dove l'impianto grafico prevale. Proprio qui sembrano crescere nuovi impaginati interattivi dove il movimento della grafica e la fissità delle immagini non è il cinema riprodotto ma il racconto dinamico del cinema: una evocazione, una allusione. Il paradosso degli ultimi 'film in rete' sta qui: nella condensazione degli effetti di movimento, nella rarefazione delle pagine-schermo, nella riduzione tramite segni grafici di ogni riferimento alle sequenze originarie. La gradualità della fase di transizione preliminare alla immagine-video delle linee veloci ha già provocato una forte crescita sperimentale del design dell'interfaccia che da pannello dei comandi diventa ambiente di gestione del flusso della comunicazione multimediale.

## **L'industria dei contenuti**

## L'industria dei contenuti

“Il comporre a macchina ha alterato le forme del linguaggio e della letteratura... Sarebbe, ad esempio, difficile determinare fino a che punto la macchina da scrivere abbia contribuito con la sua incapacità di allineare a destra, allo sviluppo del vers libre, ma certo esso fu una riscoperta dello stress parlato, drammatico in poesia, e la macchina da scrivere favoriva proprio questo. Seduto davanti ad essa, il poeta improvvisa come il musicista jazz, vive l'esperienza dell'esecuzione come composizione. Nel mondo non alfabeto si sarebbe trovato nella stessa situazione il bardo o menestrello, il quale aveva molti temi ma non un testo. Davanti alla macchina da scrivere, il poeta ha a disposizione le risorse della pressa tipografica. È come se avesse immediatamente a portata di mano un sistema per rivolgersi al pubblico. Può gridare, sussurrare o fischiare e può anche rivolgere ai suoi lettori buffe smorfie tipografiche...”. Così McLuhan, nel suo classico *Gli strumenti del comunicare*, abbozza il disegno generale di un sistema dove uomini e macchine lavorano sulle idee e le trasformano in artefatti che conservano traccia indelebile della catena che li ha prodotti, dal piano dei linguaggi al piano più profondo del senso. C'è un termine straordinariamente efficace per parlare di tutto questo, che è poi il mondo in cui in prima persona operiamo. È “industria dei contenuti”. Evoca il pionierismo di chi ha sperimentato e utilizzato macchine, le tecnologie disponibili, per la creazione di prodotti comunicativi; e evoca il risultato d'insieme di questo lavoro, costituitosi come sistema di produzione. È l'invenzione della stampa che fonda storicamente le basi dell'industria dei contenuti. Il libro a stampa, il suo statuto tecnico, i suoi modi di produzione rappresentano il prototipo assoluto di un prodotto industriale, il primo prodotto progettato per l'industria. L'industria dei contenuti ha anticipato, e contribuito a fissare un modello ideativo-produttivo per l'industria in generale.

Il termine industria dei contenuti evoca dunque una filiera produttiva in cui si alternano fasi materiali proprie dell'industria - la creazione e la messa a punto dei supporti - alle fasi immateriali della ideazione, della organizzazione e della redazione dei contributi. Consente, a noi dell'epoca postindustriale, di immaginarla come una vera e propria fabbrica delle idee che si fanno prodotto comunicativo. E se diciamo industria dei contenuti finiamo anche per parlare della natura stessa della nuova editoria multimediale.

Abbiamo ben presente le teorie critiche che hanno manifestato con un certo anticipo gli aspetti degenerativi presenti nell'industria della comunicazione: i prodotti della cultura di massa vanno a comporsi dentro quell'industria culturale dove le merci comunicative hanno come dato costitutivo prevalente la redditività economica, il successo di mercato, indipendentemente da un contenuto o, addirittura, proprio a partire dal suo programmatico azzeramento, fino alla veicolazione tecnica del nulla.

D'altra parte, lo strapotere del peritesto, delle funzioni di segnaletica e di orientamento nella comunicazione di flusso, l'affermarsi della lettura di consultazione a discapito del testo, ci fanno pensare a un ruolo sempre minore giocato da ciò che chiamavamo contenuto, ad un suo inesorabile svuotamento. O, ancora, nel momento in cui industria dei contenuti e industria dei servizi si incontrano e si mescolano, fino a confondersi, sui nuovi media, sul web in primo luogo, nasce una sorta di predominio dell'interazione e delle funzioni operative: i contenuti, qualunque essi siano, sembrano confinati in un ruolo accidentale. Il risultato ibrido, povero sul piano comunicativo che spesso imputiamo a una immaturità dell'interfaccia grafica, forse sta proprio in un certo grado di irriducibilità dei contenuti. Un libro è un libro, così un film, una notizia: non possono essere sovrastati dai meccanismi distributivi, dal sistema di consultazione, dai mille link che vi si aggrovigliano attorno confondendone la sostanza. La prevalenza degli aspetti di servizio sui contenuti genera mostri comunicativi. Eppure, proprio nel momento in cui, grazie alla rivoluzione digitale, l'industria dei contenuti si trasversalizza su media e supporti diversi e su di essi declina le diverse forme di scrittura, cresce l'esigenza di gestire le forme di questa transizione, di allestire nuovi prototipi dotati di coerenza.

L'industria dei contenuti ha sempre più bisogno della figura di un operatore che è molto vicina a quella del redattore grafico o designer della comunicazione: capace di immergersi a fondo nei contenuti, completamente partecipe di essi, e in grado di conferire loro forma comunicativa. Qualcuno che lavori dall'interno, che è poi la matrice stessa del lavoro editoriale. Il visual design è progetto per l'industria dei contenuti.

L'industria dei contenuti è un'impresa difficile. Talvolta, l'allegro supermercato degli oggetti di consumo sembra velarsi come di una profonda, irreparabile noia. Che dicevano essere nostalgia di un significato; probabilmente non a torto.

## Il mito dell'affissione

In appendice a una storia, non scritta, delle comunicazioni visive, si potrebbe documentare come alcuni *media* hanno raccontato gli altri *media* e, quasi in un gioco di specchi, ne abbiano scritto apologie formali, ne abbiano dato un'immagine critica o fotografato le funzioni. Si potrebbe addirittura mostrare come alcuni *media* hanno parlato di *media* storici magari proprio all'apice di una curva in procinto di farsi discendente per entrambi.

Una filmografia non eccessivamente estesa potrebbe rivisitare il fenomeno che ha cambiato il volto delle città nell'ultimo secolo: come è stato raccontato il manifesto d'affissione, una tipologia comunicativa oggi al collasso sia sul piano espressivo che funzionale? Rovistando in questa filmografia approderemmo a un film-chiave sul mito dell'affissione: l'episodio felliniano di *Boccaccio '70*, titolo *Le tentazioni del dottor Antonio*. Girato da un autore tra i più caustici nei confronti della comunicazione pubblicitaria - fino alle ultime tracce in *Ginger e Fred* e in *Intervista* -, vi si prendeva di mira lo zelo dei censori e l'ipocrisia dei benpensanti: ne risultava un'implicita apologia dell'inquietante e invadente fascino dell'affissione. Parte di un'estesa letteratura basata su personaggi che escono da quadri, entrano negli specchi o vengono catturati dallo schermo elettronico, il film, datato 1962, riprendeva questo pretesto narrativo: protagonista il potere di attrazione delle grandi Figure Urbane che abitano i muri della città e che di notte se ne impossessano: scendono dai grandi manifesti, abbandonano a terra il prodotto per cui quotidianamente testimoniano e si incamminano per le vie di quelle metropoli che, decenni e decenni addietro, si erano un giorno svegliate scoprendo per la prima volta di essere popolate da mostri, folletti, donne di carta.

Quei fantasmi che da oltre un secolo si aggiravano per le capitali europee e popolavano l'immaginario urbano, nel racconto felliniano erano impersonate da Anita Ekberg, troneggiante da un grande manifesto accanto a un bicchiere di latte - *Bevete più latte!* lo slogan -. Già la sequenza dedicata all'allestimento del grande tabellone su uno spiazzo di periferia, tra bande di jazzisti, marce di bersaglieri, clowns, bivacchi e visite di gruppo, è una apoteosi circense del rito dell'affissione.

Il moralista di turno - impersonato da Peppino De Filippo - , dopo aver sfregiato il manifesto e averne ottenuta la cancellazione, finisce per incontrarsi nottetempo con quella grande figura del manifesto che, materializzatasi fuori di esso, attraversa a grandi passi vie e piazzali dell'Eur. Su uno scenario urbano dalla monumentalità metafisica si consuma l'abbraccio tra la Grande Testimone del Latte, monumentale anch'essa per dimensioni, e l'omino recalcitrante e abbagliato.

La fiaba di Fellini ci riporta allo scandalo, allo shock iconografico che l'affissione ha rappresentato fin dal suo primo apparire: non solo per i contenuti visivo-comunicativi che offriva, ma per la propria collocazione:

la peculiarità di un *media* che si insedia sui percorsi della città, creando pubblico spettacolo. La macchina narrativa che il manifesto d'affissione rappresenta colpisce e funziona proprio per il contesto in cui opera.

Il manifesto affisso, come racconto autonomo, come mondo inquietante ricco di figure e personaggi, non esiste più. *Medium* della transizione alla società industrializzata, che apre un capitolo nuovo nella storia dello sguardo, sopravvive oggi come ultimo anello della catena comunicativa, memoria congelata del *pack-shot*, l'ultima inquadratura dello spot televisivo. L'*affissione elettronica*, come è stato definito lo spot televisivo, ha dato la sanzione finale alla privatizzazione dello spazio comunicativo. L'affissione elettronica ha sostituito quella urbana con un effetto di domesticizzazione, di privatizzazione nella fruizione della comunicazione in generale. E' la città nel suo complesso, oggi cablata e informatizzata, a diventare sistema comunicativo che controlla flussi di traffico e di informazioni.

Ed è la digitalizzazione che ha collegato tra loro i *media* stringendo gli anelli della catena comunicativa fino a creare fusioni e modificazioni di ruolo tra essi: con essa il manifesto, anche quando in apparenza immutato, ha spostato decisamente le proprie funzioni comunicative.

Due recenti appuntamenti - così rari nel nostro paese - hanno messo in luce la doppia natura del manifesto: la Raccolta Salce, per il proprio centenario, ha organizzato a Treviso una rassegna storica dedicata al manifesto, e l'Archivio Storico della Pubblicità ha organizzato a Genova una rassegna dedicata alle immagini per l'ambiente. Hanno così segnato gli opposti confini di un mondo che abbraccia il passato e il futuro della comunicazione.

Orfani delle grandi fiabe urbane che hanno lasciato un segno profondo nello stile di un'epoca, stiamo vivendo il passaggio da un universo comunicativo a un altro, proprio come all'epoca della transizione comunicativa alla società industriale di cui il manifesto storico è stato tramite e testimone. Vi trova un particolare senso il manifesto d'autore fatto di ricerca e spesso fruito in un contesto limitato: non è l'ultimo, definitivo stadio nell'evoluzione di un artefatto, ma si pone, ancora una volta, come laboratorio sperimentale dei linguaggi della transizione.

## Il testo senza volto

Nel romanzo *Gli anni della Fenice* di Ray Bradbury, successivamente ripreso nel 1966 da Truffaut nel film *Fahrenheit 451*, si ipotizzava, in una proiezione fantapolitica, un mondo a controllo totale, governato da maxischermi domestici: un mondo in cui i libri, ma in sostanza il supporto materiale dei testi in ogni sua forma, erano vietati e condannati al rogo; solo alcune comunità di clandestini si sarebbero assunte il rischioso compito di conservare la memoria dei testi: ciascun individuo avrebbe imparato un libro a memoria, e quegli uomini-libro si sarebbero tra loro chiamati col titolo dell'opera che portavano dentro di sé. Veniva a delinearsi, con quel forzato ritorno alla tradizione orale, un mondo oscuro; oscuro non tanto perché "senza libri" ma perché privato forzatamente della visibilità del testo: eliminata la mediazione del supporto scritto, quei testi si incarnavano in esseri umani, ma restavano privi del proprio volto visibile, dell'identità della scrittura.

Ci riporta, questa storia, ad un paradosso del presente. Nella fase attuale, al di là di ogni previsione, i nuovi media si stanno tutti rivelando strumenti dove l'accesso, la consultazione, l'interazione avvengono tramite fasi di interfacciamento grafico. Tutto lo sviluppo dell'editoria elettronica ha esaltato, indipendentemente dalla qualità degli artefatti realizzati, le funzioni base della grafica. Le soluzioni che vanno configurandosi nel campo della multimedialità non possono vivere senza quelle forme di coordinamento dei materiali, di segnaletica, di titolazione - il peritesto infografico - proprie delle tecniche del progetto grafico. Per non parlare di quanto quotidianamente accessibile sulle reti, dove la multimedialità è, in realtà, per gran parte interazione su base testuale, e, al di là di qualunque avventurosa metafora nautica, non fa che mostrarsi come schermo impaginato del computer: è la pagina come costruzione di un campo, di uno spazio di relazione tra testo e immagini che vi domina.

Parallelamente, anche sul fronte della grafica progettata con strumenti informatici e destinata ai supporti tradizionali, tra sperimentalismi e tendenziosità, si scopre un cresciuto interesse per l'immagine della parola, per la forma del testo. La comunicazione visiva, nel suo complesso, vive una fase di rinnovata centralità del progetto grafico; o almeno così dovrebbe essere.

Ma paradossalmente, sullo scenario dei nuovi media si affacciano punti di vista che sembrano non vedere questo fenomeno che emerge in massima evidenza.

Non è il caso di rincorrere sul loro terreno le teorie della virtualizzazione del testo, discendenti delle teorie della dematerializzazione, parenti strette delle teorie della virtualizzazione totale e della scomparsa della realtà. Ma interessante è capire di quale fraintendimento si alimentano e verso quale equivoco conducono.

La digitalizzazione renderebbe possibile, a parere di alcuni, un grado zero della forma scritta per cui il testo - un testo astratto - potrebbe vivere

autonomamente, fuori dai vincoli e dalla mediazione delle scritte, una propria vita completa, la propria parabola comunicativa fino all'atto della lettura dove "il testo sussiste ma la pagina è superata". Così si esprime, ad esempio, Pierre Lévy a proposito della "virtualizzazione del testo" nel suo *Il virtuale*.

Ogni rinuncia alle forme grafiche della scrittura, e a ogni tecnica che la rende visibile, rappresenterebbe una conquista della trasparenza contro l'opacità del travestimento.

È su queste premesse che si basa, ad esempio, *La vita sullo schermo* di Sherry Turkle. L'estetica tecnologica del PC e del suo sistema operativo MSDOS - secondo l'autore - poggerebbe su un principio di trasparenza, di accessibilità profonda alle strutture interne del computer. Mentre il Macintosh, dialogando tramite simulazioni di superficie, occulterebbe la verità tecnologica in esso nascosta. Solo con l'eliminazione dell'interfaccia e del suo inganno verrebbe a cadere la maschera dell'ipocrisia tecnologica.

Sullo stesso piano si pone l'utopica affermazione di una metafisica del testo, l'ipotesi di un testo nudo contro le superfettazioni e le simulazioni. Ne conseguirebbe l'esistenza di un testo camaleontico, votato alla sindrome di Zelig, condannato ad un continuo trasformismo - che nel linguaggio corrente definiamo personalizzazione dei testi-

C'è una differenza sostanziale tra la semplice organizzazione delle informazioni a base testuale e la loro comunicazione progettata. Una sorta di abbaglio originato dalla novità dei supporti dinamici riduce tutto al primo livello.

Ma il testo, ogni testo, in quanto tale ha un volto tramite il quale si rende visibile e intellegibile, un'identità che diventa scrittura.

Non c'è una comunicazione a base digitale senza grafica. Se può esistere in termini funzionali, sotto forma di memoria, sul piano comunicativo non resiste un testo allo stato puro - o virtuale - senza carattere, senza volto. Le scritte sono interfaccia.

La passione del testo e l'espressione della grafica vivono insieme.

I

## Il ritorno delle scritture

E' innegabile il riemergere di un forte interesse per le scritture in ogni loro forma, anche oltre il campo propriamente frequentato dai progettisti di comunicazione visiva. Come spesso accade, questa crescita di interesse è speculare. Nel mondo del progetto questa rinnovata attenzione oltrepassa gli specialismi che nel tempo si sono creati e hanno confinato esperti e progettisti dei caratteri in un'area separata; e anche nel campo della divulgazione il tema delle scritture assume un forte protagonismo, proprio mentre prendiamo atto che nel mondo del progetto si sono aperte breccie ed è sempre più praticato il terreno della *grafica diffusa*. Le ragioni di questo interesse generalizzato sono sicuramente legate a una svolta decisiva: la *digitalizzazione* ha rimesso in questione lo statuto stesso delle scritture, la solida base *materiale* e le conseguenti certezze che il sistema tipografico tradizionale attribuiva loro..

Si è riaperto di conseguenza, anche sul piano teorico, un ripensamento profondo sulle origini, la natura, le funzioni della scrittura. Contributi classici fondamentali, come quelli di *Oralità e scrittura* di Walter J. Ong o di *Antropologia della scrittura* di Giorgio Raimondo Cardona vengono riletti e riscoperti in una prospettiva nuova proprio a partire dalla caduta del sistema gutenberghiano. Il mondo delle culture orali e quello delle culture *chirografiche* - basate sulla scrittura - vengono ripercorsi a fondo alla ricerca delle radici della *nuova oralità* dell'era elettronica e delle nuove forme della scrittura.

Contribuiscono a questo riesame anche tutti quegli eventi espositivi che si moltiplicano sotto il segno di una qualificata riproposizione del tema delle scritture storiche. E un fatto immediato salta agli occhi: sembrano non poter prescindere, nessuna esclusa, - sul piano strettamente visivo, o comunicativo, o allestitivo - dalla presenza dei supporti digitali. Scritture antiche e forme della comunicazione elettronica interattiva si incontrano e si fondono così, in molti casi, in una unica soluzione di forte sintesi: si può proprio pensare a un ciclo che giunge a compimento, quando un'incisione cuneiforme si accende sullo schermo di pixel di un punto informativo saldando tra loro il *primo* e l'*ultimo* stadio della storia delle scritture.

Si potrebbero indagare ancora più a fondo sulle ragioni di questo *ritorno*. Certamente la perdita dei *vincoli materiali* della lettera con la digitalizzazione dei caratteri, ha trasformato questi ultimi in oggetti mutanti, flessibili, deformabili, manipolabili di continuo. Le famiglie di caratteri dei cataloghi tradizionali hanno proliferato e proliferano in modo incessante. Un catalogo infinito ricreato quotidianamente trasforma la riproducibilità limitata dei tipi della scrittura meccanica in scrittura *liberalizzata*.

Questa perdita di materialità della scrittura, dunque di un testo nel suo insieme, assieme alla messa in questione dei limiti fisici del supporto, produce scritture di luce, instabili, provvisorie, deboli nella loro presenza ma generate da una memoria forte e ripetibili di continuo in forme diverse.

Questo nuovo statuto delle scritture viene sempre più spesso letto ideologicamente come *virtualizzazione del testo*: grazie alle forme di memorizzazione informatica, questi testi potrebbero prescindere in assoluto dal tradursi in una scrittura. *Virtualizzazione*, dunque, come *scomparsa* delle scritture. Oggi, la risposta alla virtualizzazione delle scritture sembra proprio essere nel recuperato interesse per le forme materiali della scrittura, nell'attenzione per le scritture delle origini dove è la materia stessa del supporto che si modella in segno, dove i supporti sono oggetti che comunicano.

Base della *nuova grafica*, cioè tutti i progetti grafici che lavorano anche in forme sperimentali con gli strumenti della grafica informatizzata, è oggi l'iconizzazione delle scritture. Qui la scrittura si fa essa stessa - o torna - *immagine*. E' una risposta a un sistema comunicativo dove è prevalente lo strapotere delle immagini.

Contemporaneamente, si assiste a un recupero delle identità e della pluralità delle scritture nelle loro forme storiche e nelle loro mutazioni nel tempo; fino al recupero delle culture calligrafiche e alla riscoperta delle qualità del supporto delle diverse basi cartacee.

Si spiegano dunque in questo senso, tra i numerosi eventi degli ultimi tempi, il forte interesse per una mostra milanese dedicata al cuneiforme - *L'uomo cominciò a scrivere* -. Iscrizioni cuneiformi della raccolta Michail - dove è più esplicita ed esasperata la matericità del segno impresso nell'argilla, dove ha origine il mito stesso della scrittura come tracciamento della luce. Come narra un poema epico sumerico, fu per primo il re di Uruk a impastare l'argilla e a incidervi parole che, quando il dio Sole splendette, divennero visibili: "la parola detta ha la forma di un chiodo, la sua struttura trafigge" ..

Così la mostra *Scritture. Le forme della comunicazione* - su progetto di Giovanni Lussu, Antonio Perri, Daniele Turchi - ripropone il tema della pluralità delle scritture al di là di scontate schematizzazioni. Interessante è ribadire, anche in sede di divulgazione, il superamento del rigido evolucionismo eurocentrico che presupponeva la superiorità dell'alfabeto fonetico. Le scritture, viste come modi più generali della notazione in rapporto ad una lingua e coerenti con le diverse culture che le hanno espresse, riacquistano valore in sé e autonomia, al di fuori di valutazioni funzionali a posteriori.

Da non sottovalutare, infine, il ruolo di divulgazione della cultura tipografica da parte di quei siti che sembrano sottolineare il ruolo centrale delle scritture proprio dall'interno del mondo *web*, un mondo principalmente basato sulla parola scritta,

Mentre a livello europeo, tra le molte, non può non essere citata la mostra *L'Aventure des écritures* allestita alla Bibliothèque Nationale de France; è in questo luogo strategico che la capitale storica dell'editoria ha creato la sede, per un riesame sistematico, alla fine del millennio, del patrimonio librario internazionale e dei supporti e dei formati della comunicazione scritta. Si muove da qui una revisione a tutto campo sui modi di

trasmissione del sapere, per offrire punti di riferimento alle culture dell'era informatica.

Se oggi non siamo ancora in grado di misurare tutte le mutazioni in atto sul fronte della grafica progettata e le prospettive che la coinvolgono, possiamo però già con sicurezza riconoscere nel riesame delle scritture uno dei momenti tramite i quali si sta attuando la transizione del sistema della comunicazione.

## Libri elettronici

"Questo ucciderà quello"... Quando in *Notre Dame de Paris* Victor Hugo così' pronosticava la morte del libro a favore dell'architettura, finiva forse per alludere a sistemi di comunicazione complessi e coinvolgenti che avrebbero potuto soppiantare i supporti della comunicazione lineare del testo.

La fine del libro: ogni riflessione al riguardo sembra partire da questo interrogativo, talvolta legato a sottili tentazioni catastrofiste.

L'introduzione dei sistemi di comunicazione elettronica sembra in effetti mirare al cuore della grafica gutenberghiana. Perché è al libro, e al ventaglio di tipologie che fanno tradizionalmente riferimento a questo modello, che i nuovi tipi dell'editoria elettronica sembrano in prima istanza volersi conformare. Non a caso si parla di 'libro ' elettronico, di 'catalogo' elettronico... e si estende il termine 'editoria'.

L'interrogativo più frequente, alimentato da molta pubblicistica, è quello relativo ad una 'sostituzione' del libro; quasi esso partecipi di una lineare evoluzione storica dei supporti della comunicazione scritta: come la pergamena ha sostituito il papiro e la carta, a sua volta, la pergamena. O per un 'naturale' superamento dovuto all'evoluzione delle tecniche scritte: come l'incunabolo ha sostituito il codice...

Eppure nel sistema dell'informazione, la catena multimediale sembra prefigurare uno scenario ben più complesso. Che, ad esempio, contempla la compresenza di media tradizionali e nuovi per reiterare lo stesso prodotto; che prevede lo spostamento di funzioni dei media tradizionali, e, dunque, una loro rinnovata funzione; che già mostra il nascere di nuove tipologie e nuovi formati nell'area dei media tradizionali ed elettronici assieme.

E' in questo contesto che vanno previste, e progettate, forme di coesistenza, di convivenza, di integrazione tra il vecchio e il nuovo libro. Dove l'uno e l'altro si modificano e si influenzano reciprocamente, nel travaso di forme e di funzioni. Ed è qui che si apre per il progetto grafico un nuovo e imprevedibile compito.

La macchina libro Ci sono caratteri che modificano le proprietà della tradizionale "scatola del testo". In primo luogo, la nuova macchina della scrittura raggiunge una capacità enorme nell'immagazzinamento delle informazioni. E' già questo un dato che modifica anche sostanzialmente un'aspetto del supporto per testi. Di conseguenza nel libro elettronico verranno privilegiati gli aspetti del 'contenitore' di informazioni, contenitori di capacità molto estese per accogliere una vasta base dati.

Un meccanismo concettuale (intertesto), la ricerca dei legami possibili di dati 'distanti' tra loro, si trasforma in una macchina reale (ipertesto). Un 'motore' governa le connessioni tra le informazioni e l'accesso rapido ad esse. Consente l'effettivo montaggio in lettura, in tempo reale, delle informazioni. Il percorso lineare che costituiva la lettura sequenziale

diviene una navigazione dentro il testo, prefigurata attraverso le opzioni possibili. Rispetto al libro su carta, nella trasmissione dei testi mediante supporto elettronico si verifica allora un'accentuazione funzionale anche in questo senso. Verranno allora privilegiati, su altri, gli aspetti di connessione delle parti, i momenti di collegamento tra segmenti testuali. Dove il percorso è preponderante rispetto alle 'soste'.

C'è invece una funzione di leggibilità del testo continuo che il supporto su carta per ora garantisce in modo insostituibile.

Un libro senza pagine Gli effetti percettivi della scrittura a video di un testo 'corrente' sono tutti da indagare. Anche se ogni considerazione va fatta all'oggi, allo stato attuale dello sviluppo dei supporti. Perché si tratta dei supporti a schermo nelle loro variabili tecniche, si tratta dei modi di visualizzazione delle scritture virtuali... Non è un dato di poco conto. E' la sostanza stessa della scrittura questo rendersi visibile del testo: la forma materiale della pagina, l'interfaccia testuale, dove scrittura e lettura si incontrano; e dove si esercita il lavoro della grafica.

L'atto della lettura di un testo corrente è un processo tutt'altro che lineare (lineari non sono, come sappiamo, i movimenti oculari che esplorano parole e parti di testo). Molte sono le forme di consultazione parallela che accompagnano la lettura tradizionale (raffronto con parole e frasi precedenti, anticipazione delle successive, interrogazione di strumenti peritestuali come titoletti, note...).

Ma, di fatto, ogni 'movimento' di lettura di un testo corrente si basa sulla fissità, sulla 'stabilità' della scrittura e del suo supporto. E' un manovrare veloce e complesso, ma su un mare fermo. Mentre l'interazione modifica in profondo il lavoro della lettura.

Fluttuazione e instabilità sono caratteristiche della scrittura a video. I supporti elettronici, alla prova della lettura, sembrano tanto capaci di trattenere perfettamente il testo scritto, quanto di restituirlo solo parzialmente. E' solo un effetto: quello di una instabilità, pur manipolabile e gestibile. I movimenti incrociati della lettura e il movimenti del testo guidato interattivamente danno vita ad un testo percepito come instabile. (E ciò vale, ad esempio, anche per ogni forma di controllo o di rilettura di un testo in fase di scrittura).

Il supporto video sembra allora adeguarsi più ai testi 'di consultazione' - dove le funzioni 'di manovra' sono aspetto preponderante ( 'cercare' la parola, l'informazione, i dati d'archivio) -, che non al tradizionale testo corrente. Oppure ai testi brevi, che possono essere rintracciati tramite indice in modo veloce: brani dove il tempo di consultazione e quello di lettura effettiva sembrano almeno equivalersi.

Questo appare, allo stato attuale, il discrimine tra libro elettronico, e le sue caratteristiche, e il libro a stampa. Sono da prevedere, dunque, formati integrati, se sui nuovi supporti da una parte può essere contenuto l'equivalente di migliaia di pagine a stampa e dall'altra sopravvive il limite dei testi di consultazione.

Tutto questo per quanto riguarda i testi già esistenti, costruiti dentro l'orizzonte gutenberghiano e destinati, dall'origine, al supporto cartaceo. Altro possiamo aspettarci dai testi pensati, scritti in funzione o in previsione dei nuovi supporti. Dove l'ipertestualità è la struttura stessa dell'organizzazione dell'opera, dove il filo della narrazione è finalizzato al procedere ipertestuale. Pochi esempi, qualche prototipo sono orientati in questo senso. Si aprirebbe qui una nuova storia delle scritture, dell'organizzazione del discorso e della lettura. E, naturalmente, un capitolo nuovo e particolare del progetto grafico: perché la messa in pagina, in questi casi, ha un legame particolare con i modi della scrittura.

Grafica interattiva Di fronte ad un libro 'senza pagine' viene dunque a trovarsi il progetto grafico. Che deve interpretare visivamente le nuove concatenazioni della scrittura, le nuove scansioni del testo che il supporto elettronico rende possibili: deve dare visibilità alle scritture di connessione, a supporti e formati che non hanno precedenti. E' sicuramente limitativo pensare che l'unica forma possibile delle scritture ipertestuali sia quella mutuata dalle interfacce dei sistemi software più diffusi. E non solo per quanto riguarda la messa in pagina dell'ipertesto. Di finestra in finestra, tramite la pura ripetizione di menù standard non si costruisce l'identità di un nuovo strumento della comunicazione. Anche se nuovissime fossero le intenzioni alla base della costruzione testuale.

Nei sistemi ipermediali, e il libro elettronico può far parte di essi, la multimedialità consente inserimenti audio-visivi. Si accede ad una scrittura ancora più complessa, che è una messa in video, una regia dell'impaginato.

La storia della grafica e la storia dell'illustrazione ci insegnano come l'accostamento di testo e 'immagini' abbia vissuto, in stagioni diverse, soluzioni consentite dal semplice mutare delle tecniche di riproduzione. Nel nostro caso il salto è ancora più radicale.

#### *La macchina del peritesto*

C'è una soglia elettronica, attorno al testo, che gestisce le funzioni dell'area 'peritestuale'. La titolazione, la numerazione di pagina, i diversi tipi di annotazione e i loro rimandi, gli indici vengono meccanizzati. La 'macchina peritestuale' controlla le funzioni che in margine o in calce della pagina cartacea erano uno degli oggetti della grafica editoriale. Proprio la grafica, cioè la differenziazione visiva delle scritture di servizio che attorniano il testo corrente, torna protagonista nella gestione organizzata del testo, nei sistemi di ricerca o di riconoscimento.

Ma quando la funzione segnaletica va al di là della grafica tradizionale del peritesto, le convenzioni spingono perché i comandi vengano visualizzati tramite gli stereotipi dell'elettromeccanica: pulsanti, levette, cursori come comanda l'iconografia storica del design dei comandi. La forma della nuova macchina-libro rischia di cadere nell'iconografia macchinista. E' un problema aperto quello di una presenza discreta dei

comandi, quello di una loro piena integrazione con la nuova macchina-libro.

Ancora. Le immagini in movimento affiancate al testo rimettono in gioco i principi dell'impaginazione. Come andranno a collocarsi, dentro la pagina scritta o come appendici fuori testo? O quali regole consentiranno alla parola scritta di richiamare l'immagine, tramite un ruolo evocativo che si traduce in funzione reale? E con quali tempi e percorsi di lettura/visione?

E, infine, l'audio, il commento sonoro attivato da comandi specifici o da parole attive, consente enunciazioni verbali o commenti sonori fuori testo - o fuori campo -: testi aggiuntivi e paralleli, o di aiuto all'uso del libro elettronico. Si inizia a scoprire una complessa area virtuale del peritesto...

Altri libri In generale, non si tratta di un semplice travaso di scritture da un supporto all'altro. E' una trascrizione complessa, una 'traduzione'. Che provoca trasformazioni. Per i testi esistenti, ideati in vista del supporto cartaceo'. Per i testi che verranno, dove l'influenza del supporto elettronico si immagina determinante. "Tradurre dei vecchi saperi in nuove tecnologie intellettuali vuol dire produrre dei nuovi saperi. L'illusione consiste nel credere che ci siano delle conoscenze o delle informazioni stabili che potrebbero cambiare di supporto, essere rappresentate altrimenti o semplicemente viaggiare mantenendo la loro identità. L'intero quadro delle tipologie è sconvolto, anche se sopravvivono terminologie editoriali; ecco perché chiamiamo 'libri' o 'riviste' strumenti che sono magari più vicini al punto informativo o all'enciclopedia multimediale. Ma certe definizioni nascono dal punto di vista delle tipologie gutenberghiane, sono un indice di provenienza; e non è puro nominalismo.

La consapevolezza della natura dei nuovi media impone un nuovo approccio del progetto grafico. Che deve sapersi calare a fondo nei meccanismi della scrittura elettronica, non solo sulla superficie di uno schermo da impaginare. La costruzione dell'interfaccia grafica è un tutt'uno con l'ideazione del formato di un prodotto. E deve produrre tipologie specifiche.

Nuovi media in cerca d'autore Un dato sembra accomunare, da sempre, l'avvento di nuove tecnologie della comunicazione e l'affermarsi di nuovi media. Quello di una doppia invenzione. Nell'invenzione del mezzo tecnico non c'è mai stata già compresente, all'origine, la forma d'uso, la destinazione reale che poi avrebbe assunto. Il 'destino' dei mezzi di comunicazione è quanto mai legato al 'progetto' che li segue, talvolta contraddicendo addirittura le ipotesi d'uso di chi li ha 'inventati'. Le potenzialità tecniche, ancora ad uno stato grezzo, non ci parlano necessariamente da subito del modello d'uso che si mostrerà praticabile e vincente. Che potrà registrare imprevisti spostamenti di funzione, di modi e tempi d'applicazione, di produzione, di collocazione. Giocano in tutto

questo una serie di fattori: condizioni sociali e di mercato, di contesto, e soluzioni di progetto, cioè di ulteriori ricerche e 'invenzioni d'uso'.

Tutto ciò sembra valere in modo tutto particolare per i media elettronici. (E' già questa, in fondo, la storia seguita all'invenzione del computer). E in modo particolare sembra contare il progetto 'che segue', che dovrà seguire, l'invenzione della tecnologia.

Qui si giocano le coincidenze, le occasioni di connettere aree di diversa provenienza, il campo del progetto di comunicazione visiva, che possono determinare la forma..... Altrimenti l'invenzione tecnologica perde di prospettive, si congela in gadget.

Nel momento di formazione dei nuovi media, il coinvolgimento delle culture del progetto grafico è vitale: non tanto per una presunta sopravvivenza della grafica, ma per la nascita in forme originali di nuovi media, per una loro puntuale collocazione. E a maggior ragione quando si tratta delle filiazioni della 'forma libro'.

I

## Il libro sulla Rete

Il flusso comunicativo dentro il quale si muove il libro sta subendo così profonde trasformazioni da condizionare la natura stessa dell'artefatto; e se i segni premonitori, i sintomi in qualche modo si rendono visibili in superficie, non c'è dubbio che nella struttura profonda dei formati qualcosa si muove fino a premere nella precisa direzione di una spinta evolutiva.

Il sistema distributivo è da sempre e storicamente uno dei veicoli principali tramite il quale si comunica il prodotto: i modi della sua esposizione e rappresentazione nascono da qui. Ora non solo il sistema della distribuzione libraria viene estendendosi fino ai circuiti della grande distribuzione commerciale, dunque inserendo il libro in un mercato misto, mescolandolo a prodotti diversi, fuori da una sede propria, con tutte le rilevanti conseguenze del caso; ma soprattutto si virtualizza, prendendo le vie della Rete. Sulla Rete infatti, all'opposto, è il nuovo canale di comunicazione che veicolando l'immagine del prodotto, lo commercializza, realizzando in una nuova coincidenza di funzioni. Ed è proprio qui che all'improvviso il libro incrocia il proprio futuro; incontra, ancora in forme spurie e sincretiche, modi inediti non solo per quanto riguarda la comunicazione del prodotto ma anche le forme di veicolazione dei contenuti. I siti delle case editrici ancora di più, sul piano del commercio in rete, le librerie *on line* anticipano modi di percepire il libro reale che già producono modifiche sulla sua struttura.

Le teorie dell'ipertesto come pure l'immaginario letterario, hanno a lungo fantasticato di un libro senza limiti, di un testo infinito che incrocia tutti i testi scritti ricucendo le proprie pagine sparse per il mondo. Più in concreto, con la Rete ci si trova di fronte a un sistema generale di ricerca bibliografica e di reperimento dei testi che può essere accostato solo per analogia all'utopia della "biblioteca delle biblioteche", ma dove comunque è centrale il rapido accesso ai dati bibliografici; dunque una navigazione "per titoli" più che "per testi".

Il sito delle case editrici si propone al tempo stesso come *la vetrina*, *il catalogo*, *la locandina*: luoghi della comunicazione editoriale dove il libro è prodotto mostrato e rappresentato. Sulla Rete, come per altro in vetrina, il libro si presenta per prima cosa con il proprio volto esterno. In rete il libro è innanzitutto la copertina.

C'è sicuramente, nei siti dell'editoria, una funzione di annuncio secondo una selezione e una *gerarchia comunicativa* obbligata: dunque, in primo luogo, le novità o i *best seller*, cioè i prodotti di primo piano da un punto di vista commerciale. È la *funzione vetrina*. Segue la *funzione locandina*, come selezione privilegiata dei titoli. Poi la *funzione catalogo*, nella sua interezza. La *funzione scaffale* è l'approccio di consultazione al libro: dopo la visione della copertina, l'indice, la trama del contenuto, effetti dello sfogliare ma soprattutto coincidenti con le sintesi di quarta di copertina o di risvolto. Qui si applicano le funzioni di comunicazione breve proprie del paratesto che Genette ha ampiamente descritto,

Per i siti dell'editoria vale dunque, sul piano grafico, un'attenzione al coordinamento con l'immagine istituzionale del marchio editoriale.

I siti delle case editrici si trovano a fronteggiare i bookshop virtuali, i siti per la vendita *on line* che sono tra le prime realtà consolidate del commercio in rete e dove già si annunciano movimenti per il controllo e la concentrazione. Sul piano dell'immagine, questi siti sembrano dichiaratamente non volersi discostare dagli standard dei siti commerciali; basti pensare alla ricorrente icona del carrello da supermercato per segnalare le procedure di acquisto.

Per il libro, sotterraneamente, si fa strada la ricerca di modi efficaci per apparire anche nella vetrina elettronica.

Se la grafica di copertina non è mai stata questione isolabile rispetto all'oggetto libro nel suo insieme, dunque al suo *formato*, più che mai oggi, proprio in una fase di accentuata esteriorizzazione delle qualità distintive dei prodotti, dunque di esteriorizzazione dell'identità, è al problema del *formato* che si lega la collocazione tipologica dell'artefatto. L'evoluzione sul piano mediatico spinge il libro verso un'accentuazione della sua immagine e dunque dei livelli dove essa si manifesta. La *mediatizzazione* del libro, come per ogni altro prodotto, passa per una accentuazione dei caratteri di superficie, fino a spingerli a condizioni ipertrofiche.

La turbolenza di superficie si esprime bene secondo i modi e i linguaggi della nuova grafica; le tecniche grafiche di elaborazione al computer esprimono, con gradi di intenzionalità diversa, la condizione di instabilità del testo, la sua incontenibilità dentro la scatola di un testo che ribolle sotto il coperchio. La *grafica di flusso* trova in questi casi un linguaggio che la riflette pienamente, che ne esprime lo stato profondo. Nel momento in cui viene sollecitata, viene resa sensibile dalle lavorazioni di superficie, dalle scansioni simultanee di titolazioni e immagini,

sembra pescare all'*interno*, nel profondo del testo, e all'*esterno* nelle complessità del sistema della comunicazione e dei media, fino a trasformarsi da chiusura protettiva quale era a interfaccia sensibile: una membrana sottile e vibrante che viene sollecitata in entrambi i sensi.

Non siamo più solo davanti all'*illustrazione* di un testo. Dopo i fasti delle *antiposte* - vere allegorie del contenuto, titoli parlanti, sommari visivi -, la migrazione dell'immagine sulla copertina aveva rappresentato l'esternizzazione, l'anticipazione in forma breve di un contenuto, al di là delle funzioni peritestuali proprie della titolazione. Così come era diventato il luogo di strategie discorsive talvolta divergenti: quella dell'autore del testo 'contenuto' e quella dell'autore grafico-editoriale (la storia delle pratiche peritestuali si basa d'altra parte, proprio su questo doppio discorso, su queste divaricazioni del racconto). Ora, la soglia dell'interfaccia estrema della computergrafica, sottile e immateriale, sembra diventare sanzione visiva della dematerializzazione del libro a stampa. Qui si enfatizzano le forme visive dell'ipertesto: la moltiplicazione dei piani di lettura, la loro simultaneità, i cinetismi in fondo ripropongono l'immagine della virtualità su un supporto *ancora* materiale.

Così come si può registrare una reazione opposta al medesimo fenomeno. Alla virtualizzazione dei testi, alla minacciata scomparsa dei supporti materiali e delle *scritture stabili*, alla dematerializzazione del libro fa riscontro una iper-materializzazione del libro, un libro che si fa sempre di più *oggetto*, che si propone sul piano delle *cose* da toccare con mano. Il *libro-oggetto* gioca sulla forma attrattiva, sulla spettacolarizzazione dei trattamenti e degli elementi grafici.

Si parte dalla enfaticizzazione della matericità cartacea. In fondo, tutta la recente riscoperta delle carte *speciali* e la loro sofisticata produzione per grandi tirature è un'attenzione ai materiali e alle superfici conseguente alla messa in questione dello statuto materiale degli artefatti grafici che l'informatizzazione dei supporti ha accelerato.

Si giunge fino a veri e propri *effetti speciali* nella configurazione e nei trattamenti cartotecnici, cromie cangianti, effetti *trompe l'oeil* simulazioni tridimensionali. Il design visivo lavora sulla forzatura comunicativa del supporto bidimensionale e sul *best-seller*, prodotto di largo consumo, l'involucro gioca un ruolo determinante.

Ma, paradossalmente, entrambi i casi - la virtualizzazione della copertina o la restituzione simulata della materialità dell'oggetto-libro - ripropongono una condizione dove il libro nella sua reale consistenza sembra scivolare via, divenire sfuggente a favore degli effetti che lo circondano. Il libro cartaceo è oggetto in sé, ed è possibile estenderne le qualità materiali o negarle ma fino a una soglia limite, già ampiamente praticata dal libro d'arte sperimentale, soglia oltre la quale diviene oggetto appartenente ad un altro mondo di oggetti o uno tra i fenomeni della virtualità.

Oggi sappiamo l'incidenza fondamentale che hanno, nella *storia della lettura*, tutte le modalità che inquadrano la ricezione di un *testo*. Basterebbe ricordare, con Robert Escarpit - e la sua *Sociologia della letteratura* - come incidano gli aspetti produttivi e distributivi del libro, il processo editoriale, sul momento della ricezione da parte del pubblico consumatore o quanto confino sulle modalità della ricezione i processi che portano un testo a diventare libro nella sua specifica versione grafico-editoriale. Roger Chartier, in questo senso, parlava della "storicità dei modi di utilizzazione, comprensione e appropriazione dei testi". Non può dunque trattarsi, nel caso della veste editoriale, di una confezione accidentalmente giustapposta al testo; le stesse nozioni di *veste grafica*, o di *copertina*, rischiano l'equivoco se intese alla lettera come semplice rivestimento di superficie di un corpo nudo preesistente; concorrono in realtà alla forma stessa del *corpo del testo*, al suo materializzarsi e rendersi visibile - il *formato* - che è la condizione stessa della sua esistenza. Da qui la stessa vocazione strutturale della progettazione grafica nella costituzione degli artefatti comunicativi.

In questo senso i siti dell'editoria e le librerie virtuali non sono solo anticipazione di tecniche distributive. La presenza del libro sulla Rete comporta mutazioni di stato dell'oggetto e ricadute al presente sulle configurazioni dell'artefatto.

Si intercettano così i sintomi premonitori del destino del libro, e la progettazione grafica, verso qualunque direzione si indirizzi, non può prescindere da questa consapevolezza del sistema nel suo insieme, dal nuovo stato delle cose in cui deve muoversi

## Riviste: una nuova trama

Nella trasmutazione sui nuovi supporti, gli artefatti della comunicazione vivono una radicale mutazione, solo in parte avvertita, o visibile in superficie.

Dietro il riproporsi degli stessi nomi per identificare artefatti tradizionali e nuovi, le tipologie subiscono mutazioni profonde, tanto da non giustificare a lungo il termine usato in origine. Di fatto, questi prodotti sono già altro, rompendo per certi versi ogni continuità coi precedenti. Ma questo lascito storico, questa inerzia delle parole se non si tramuta per troppo tempo anche in inerzia delle forme, dunque in un vincolo nella evoluzione degli artefatti, non nuoce; serve anzi ad orientarci in mondi dove tutto è nuovo, le cose e i termini che dovrebbero designarle. Costituisce un elemento congetturale, di prima riconoscibilità, di provvisoria classificazione. (Meglio chiamare Indie l'America se tale circostanza - l'utilizzo di nomi noti per cose sconosciute - ci consente di scoprire e esplorare nuove terre). Sono molti gli elementi che rendono il formato rivista, così come ci viene dall'editoria gutenberghiana, tra i più assimilabili a un corrispondente modello digitale in rete.

Già la rivista su carta si propone come una macchina per la lettura di consultazione: facilita lo sfogliare, il percorrere le pagine avanti e indietro con una lettura veloce che poggia su un forte peritesto e sulla accentuata presenza di immagini; ora, sul nuovo supporto, quel tipo di lettura può tradursi in percorsi trasversali, organizzabili a piacimento. Addirittura la rivista come sito può subire quelle visite - un'occhiata alla copertina o al sommario - che possono considerarsi simili a ciò che si verifica di fronte a un'edicola: una presa di visione generale della testata. E se il compito si limita a questo, il sito assume le funzioni comunicative della locandina pubblicitaria.

Anche il rapporto che il formato rivista instaura per sua natura con la temporalità è un elemento chiave: non tanto nel senso dell'attualità, dell'aggiornabilità in tempo reale dei contenuti informativi, quanto nel senso della periodicità, di un più indeterminato rinnovarsi nel tempo. La periodicità come carattere distintivo della rivista - o periodico - si ritrova come costante nei siti su rete: è nella natura di questi siti l'aggiornamento continuo.

Si può in realtà considerare ogni sito della rete come un formato dotato di una propria periodicità, non necessariamente dichiarata.

L'aggiornamento della testata su rete può tuttavia non realizzarsi "numero dopo numero", in successione temporale e per completa sostituzione dei contenuti. Venendo a mancare i vincoli del supporto fisico, modificazioni, sostituzioni e aggiornamenti possono avvenire per parti e in fasi diverse; fatta salva l'intenzione di voler dare enfasi all'uscita del "nuovo numero", simulando anche su questo piano la caratterizzazione periodica dell'artefatto a stampa.

Anche la rivista in quanto contenitore articolato in parti distinte e identificabili - rubriche e testate di rubrica- e organizzato per segmenti relativamente brevi e autonomi tra loro - articoli o "servizi" - si offre al nuovo media come una struttura di grande adattabilità. Le forme di impaginato, il rapporto immagini-testo, lasciano aperte soluzioni diverse per la trasposizione sull'impianto ipermediale. Il sistema di gestione del peritesto (l'indice, il sommario e tutte le variazioni funzionali di questi strumenti) mostrano tutta la loro valenza segnaletica e operativa dentro un sistema ipertestuale, dove titolazioni, identificazione delle parti, sistema dei rimandi ne sono già la premessa.

Il lavoro di aggiornamento dei contenuti è attività di natura redazionale. La redazione di impaginati è compito del redattore grafico, una figura "ponte" che, ripresa dal mondo della grafica gutenberghiana, si ripropone come ruolo strategico nella gestione dei nuovi artefatti elettronici. È una funzione distinta, spesso ma non necessariamente una figura separata da chi presiede alla progettazione visiva dei nuovi artefatti, l'info designer o progettista infografico. Quest'ultimo è sempre più chiamato, a sua volta, a progettare palinsesti, sistemi da gestire nel tempo.

È a partire dallo sviluppo delle riviste web che già si verifica, in parallelo, il modificarsi delle strutture e dei linguaggi grafici delle riviste su carta. Per quell'intreccio di sistema, quel cordone vitale che si instaura tra vecchi e nuovi media, le innovazioni dei nuovi formati creano una ricaduta sulle tipologie storiche degli artefatti comunicativi, chiudendo così un cerchio evolutivo. Il che consente di non decretare, almeno nell'immediato, la tanto paventata scomparsa, o la disfatta, degli artefatti storici.

## L'immagine pallida delle news

Ci sono *formati comunicativi* presenti sulla Rete che vengono originati da fonti esterne e hanno funzioni inedite o comunque non direttamente confrontabili con i formati tradizionali della comunicazione. Quei siti che traducono le intenzioni comunicative di fonti che direttamente corrispondono ad artefatti tradizionali - ad esempio il sito dei quotidiani o dei periodici, per restare nel campo dell'informazione - hanno il problema di trasferire, facendole evolvere e mutare, tipologie comunicative che già hanno una interfaccia visibile - l'impaginato su carta -; in questi altri casi, invece, il salto tipologico sembra ancora più grande. Il formato che ne risulterà, e dunque l'interfaccia grafica che lo connota, va ancor più nel senso di un *ibrido comunicativo* - almeno se si guarda con gli occhi di chi ha esperienza degli artefatti tradizionali -.

I siti promossi dalle grandi emittenti televisive di informazione sembrano vivere di questa inafferrabile identità che si riflette sulla loro forma visibile: una ricca disponibilità di servizi si accompagna a una bassa caratterizzazione visiva, quasi una ricercata neutralità.

La struttura dei siti informativi si muove attorno a un asse centrale dedicato alle notizie aggiornate -*news*-. Una home page, spesso a scorrimento, funge da prima pagina: c'è la sequenza di notizie principali, titoli, immagini, brevi testi, il tutto affiancato dal sommario delle altre notizie accessibili. In parallelo vengono evidenziati i temi degli altri settori disponibili, che richiamano in parte i titoli di rubrica tradizionali ma che possono estendersi ad altri servizi. Limitata è la lunghezza dei testi, che non va mai oltre una pagina a limitato scorrimento. L'inserimento di informazioni in video è invece evidenziato da un'icona, ma è una presenza limitata, pur trattandosi di siti di origine televisiva, e viene proposta con poca enfasi, nel rispetto di chi non è tecnicamente abilitato a questi accessi. Tanto che, complessivamente, i siti informativi si caratterizzano per una forte componente testuale, pur lasciando intravedere le potenzialità di un formato che più di ogni altro potrebbe aprirsi ai linguaggi della multimedialità. Certamente i vincoli tecnici che ancora limitano la portata delle reti su cavo sono il principale condizionamento per il pieno sviluppo di questi siti e un drastico congelamento della loro vocazione multimediale. In attesa che i siti evolvano per generazioni, tali vincoli spingono verso una omogeneizzazione dei formati e, in primo luogo, della loro identità visiva: tanto che, all'apparenza, di poco potrebbero discostarsi dai siti promossi dalle testate giornalistiche su carta.

Ma dietro un volto grafico di rigida istanza informativa, rinunciataria rispetto a quella connotazione enfatica cui i notiziari televisivi ci hanno abituati, dietro questa provvisoria feddezza - propria delle *prove tecniche* o dei *numeri zero* - c'è in realtà il segno di artefatti già strategicamente collocati, con un forte bisogno di identità propria.

Le linee strategiche su cui si muovono i nuovi servizi informativi fanno riferimento a due livelli: il primo sta nella politica di sviluppo di una testata

che consiste nel prolungare i servizi tradizionali offerti al pubblico; il secondo è quello della *diversificazione*, cioè la tendenza a sviluppare servizi telematici che vanno al di là della testata di origine. Dal punto di vista del progetto di comunicazione visiva si pongono, di conseguenza, due ordini di problemi. Da una parte c'è un'esigenza di *riconoscibilità* e di *appartenenza* tramite forme di segnalazione della testata di provenienza fino a un vero e proprio coordinamento di immagine -il marchio di *rete*, in senso televisivo, diventa testata del sito -. Dall'altra c'è un'esigenza di identità autonoma del nuovo artefatto che deve essere riconoscibile in sé, in quanto sito con specifiche funzioni.

Nei siti informativi il notiziario televisivo si traduce in impaginato. Se il notiziario radiofonico aveva introdotto la *lettura della notizia*, i telegiornali si erano caratterizzati per la lettura *con visione* della notizia. Con l'avvento della computergrafica televisiva, sono cresciuti gli elementi grafici di impaginazione dello schermo del telegiornale - sommari, sottotitolazioni, ecc. -.

Una vera e propria organizzazione della *grafica del peritesto* televisivo che supporta anche l'identità di testata e di rete.

Perfino la forte ri-strutturazione dei quotidiani su carta in termini di sistema di consultazione ha comportato di recente, sul più tradizionale degli artefatti di informazione, una drastica riforma del peritesto.

Anche nel nostro caso, l'invenzione di nuove funzioni dovrà accompagnarsi con un sistema dell'identità e della consultazione di più marcata visibilità.

## L'altra faccia del quotidiano

La presenza di duemila testate quotidiane in rete ripropone, forse nel modo più macroscopico, una questione comune a tutti quegli artefatti comunicativi che, nati e cresciuti sul supporto cartaceo, specchiandosi sugli schermi del computer si sono improvvisamente trovati di fronte al proprio "doppio" in versione digitale, a un artefatto dotato di vita autonoma e con altri poteri: si sono ritrovati con una seconda identità, per certi versi ancora sconosciuta ma che sembra mettere in questione, assieme alle forme e alle funzioni tradizionali, la loro identità storica.

Il giornale elettronico non è un artefatto monolitico. La testata quotidiana on line si articola in un sistema di servizi differenziati che, pur in forma sperimentale, cercano di interpretare le specificità di un mezzo nuovo.

A un primo livello si ripropone il quotidiano del giorno, o meglio, le sue notizie principali il cui testo è riprodotto in forma completa o parziale. Ma già su questo piano si incontrano le forti differenze che il trasferimento al digitale impone. Muta il sistema peritextuale che governa l'accesso alle notizie nell'edizione su carta - titolazioni, indici, sommari, rubricazioni -: un sistema fortemente strutturato che si è modificato nel tempo e si è sedimentato negli attuali formati. Un sistema che è l'impianto grafico stesso del quotidiano su carta, e che è ancora in continua, costante mutazione; talvolta con messe a punto impercettibili, in altri momenti con vere e proprie discontinuità. Nella versione on line si registra l'impossibilità di riprodurre quell'integrazione tra testo e peritesto che lega titolo e notizia, e i diversi pacchetti informativi tra loro sulla stessa pagina: una sorta di complanarità visiva, un effetto di compresenza comunicativa sulla quale si costruisce il percorso di lettura, l'interruzione di sequenzialità e il sistema di gerarchia comunicativa che governa l'intero impaginato. La gerarchizzazione delle informazioni perde, con l'edizione digitale, la propria strumentazione di base - corpi, caratteri e giustezza di titolazione, distribuzione a diverse colonne del testo -. La profondità dell'impaginato su carta si traduce in segmentazione delle parti: la pagina-indice separa le titolazioni dai relativi testi che vengono trascritti in formato uniforme. Fin qui è la trama grafica, l'architettura generale dell'impaginato tradizionale a non reggere l'operazione di trasferimento sul nuovo media, condannando l'intero sistema del quotidiano ad un appiattimento alla forma paratattica, a una somma di parti che procedono per coordinazioni, per legami orizzontali che connettono elementi di pari peso -. Ma è anche a partire dalla trama del testo nella sua forma tradizionale che risulta difficoltoso ogni esperimento di riscrittura che, abbandonando le forme dell'argomentazione ipotattica; voglia procedere per unità informative coordinate, paratattiche: non si tratta di una riscrittura, il trattamento della notizia va, in questo caso, ripensato dall'inizio in questa forma. Un ulteriore livello di servizio, anche questo ancora vicino alla forma tradizionale del quotidiano ma con una propria specificità, è l'archivio per la consultazione dei numeri editati. Un servizio già sperimentato su CD

Rom da alcune testate che trova nella versione on line una forma di accesso credibile e un aggiornamento costante.

Un sistema di trattamento della notizia che sfrutta più a fondo il sistema on line è quello del notiziario sintetico aggiornato in tempo reale, del tutto simile nei risultati a quello dei sistemi teletext. Funge per lo più da rubrica "ultima ora" a integrazione del giornale elettronico basato, come il suo parallelo su carta, sulle notizie del giorno prima. All'opposto delle rubriche di informazione in tempo reale si collocano quei servizi di approfondimento che forniscono versione integrale di documenti testuali in qualche modo legati a temi di attualità (testi di leggi, atti di convegni,...). In questo caso la disponibilità di consultazione di un lungo documento, che è possibile scaricare e stampare, configura l'accesso alle fonti dirette, al materiale non elaborato redazionalmente, alla informazione non mediata.

Ancora più assimilabili allo specifico della consultazione in rete sono i servizi di ricerca per argomento relativi al numero del giorno o con ricerca estesa all'archivio dei numeri editati. La ricerca trasversale per temi configura effettivamente un giornale dall'impaginazione "libera", dai percorsi personalizzati, fino a prefigurare quel quotidiano su misura ipotizzato per un prossimo futuro in grado di selezionare le informazioni sulla base degli interessi del destinatario.

Vi sono infine tutte quelle rubriche che già nei quotidiani su carta si moltiplicano come servizi di inserzione e che nel formato su rete possono trovare grande espansione; fino a costituire forse uno dei pochi prevedibili punti di accesso interattivo alla compilazione del quotidiano.

Il giornale elettronico come sistema di servizi non ha ancora una propria forma coerente. Dare visibilità alle nuove funzioni richiede una organizzazione visiva che ne traduca la complessità. Per ora ci si muove, nei casi migliori, sul piano del semplice coordinamento grafico per la riconoscibilità della testata di emissione. La ricerca di un modello di quotidiano elettronico passa certamente per un progetto capace di ripensare alla redistribuzione delle funzioni tra carta e sistemi on line, a modi di scrittura e di impaginazione tali da conferire identità visiva agli artefatti comunicativi integrati, tali da dare forma alla convivenza di supporti elettronici e tradizionali. Ben lontano ormai dalle superatissime contrapposizioni tra supporto cartaceo e digitale e dai catastrofismi di maniera, restano da misurare le conseguenze concrete di questa ulteriore perdita di centralità del quotidiano cartaceo. Lo spostamento di funzioni sta per trasformare il volto e i compiti informativi del quotidiano su carta, così come è già avvenuto in seguito all'espansione dell'informazione televisiva. Potremmo monitorare le ricadute sul quotidiano di carta e sul suo sistema grafico che già si registrano in concomitanza con i sommovimenti del sistema informativo nel suo complesso. Potremmo così constatare l'accresciuto potere del peritesto, uno scarto nell'attualità delle notizie (verso i contenuti del periodico settimanale) con l'accentuazione delle rubriche di riflessione, critica e approfondimento; l'effetto copertina: sempre più indice/sommario di un contenuto con crescita di ruolo

dell'immagine; la ipertestualizzazione dell'organizzazione delle informazioni con l'accentuazione del sistema dei rimandi e la strutturazione dei percorsi interni; la monotematizzazione delle singole pagine e di intere sezioni dell'impaginato. Sono già questi i segnali in rapido divenire di uno strumento che rettifica la propria collocazione, apparentemente praticando il piano della concorrenza tra i media. In realtà spostando in avanti i modi della scrittura e della lettura, dunque il modello complessivo che governa i diversi formati. Educando così i lettori a un nuovo modello di lettura, dove la lettura di consultazione risulta sempre più forte. Proprio le mutazioni del modello di scrittura/lettura sono caratteristica delle fasi di transizione a nuove tecnologie di comunicazione.



Comunicare il prodotto

## Comunicare il prodotto

“Le tavole dell’Encyclopédie presentano l’oggetto, e tale presentazione aggiunge già, allo scopo didattico, una giustificazione più gratuita, di ordine estetico e onirico: a niente le tavole dell’Encyclopédie si possono accostare così bene come alle grandi esposizioni che da un centinaio di anni si organizzano qua e là per il mondo, e di cui l’illustrazione enciclopedica fu, a suo tempo, quasi l’antenata: in entrambi i casi si ha a che fare con un bilancio e, insieme, con uno spettacolo.”

Nel più bel testo di carattere analitico che mai sia stato scritto a proposito dell’Encyclopédie - *Le tavole dell’Encyclopédie* -, Roland Barthes certifica minuziosamente come, in quelle pagine di grande fascino iconico, si tentasse per la prima volta di raccontare il prodotto mostrandolo e descrivendone il processo produttivo: un vero e proprio racconto visivo del sistema produzione-prodotto. Per noi, che alla comunicazione del prodotto dedichiamo una parte consistente del progetto di comunicazione visiva, quella riflessione è un riferimento di vitale importanza. Perché Barthes cerca proprio di sondare le radici di una nuova visibilità degli oggetti che con l’Encyclopédie si afferma sperimentalmente.

“Prima della letteratura, l’Encyclopédie, in particolare nelle sue tavole, pratica quella che in qualche modo potremmo chiamare una filosofia dell’oggetto; in altre parole riflette sul suo essere, ne compie una rilevazione, tenta di definirlo; il disegno tecnologico obbligava a descrivere oggetti, certamente, ma separando le immagini dal testo l’Encyclopédie si impegnava in un’iconografia autonoma dell’oggetto...”

E proprio in questa soluzione, un’originale iconografia degli oggetti che nasce dal formato enciclopedico tutto incentrato sull’unità narrativa della pagina, sta la formula che permise di tracciare un catalogo dell’esistente in una forma comunicativamente efficace, a partire da una particolare struttura espositiva. “La maggioranza di queste planches sono divise in due parti; nella parte inferiore, l’utensile o il gesto (l’oggetto dell’illustrazione), isolato da ogni contesto reale, è mostrato nella sua essenza; esso costituisce l’unità di informazione: ...questa parte della planche ha il compito di declinare l’oggetto, di mostrarne il paradigma; al contrario, nella parte superiore, o vignetta, questo stesso oggetto (e le sue varietà) è colto all’interno di una scena (generalmente una scena di vendita o di confezione, di negozio o di fabbrica): ...così la planche enciclopedica si vale insieme della dimostrazione intellettuale (con i suoi oggetti) e della dimensione romanzesca (con le sue scene).” Una macchina per comunicare il prodotto, dunque, un prodotto ancora artigianale che richiede, anche nella rappresentazione, la presenza umana.

Immerso in un alone metafisico, in un quadro talvolta surreale, l’oggetto-immagine di volta in volta, può presentarsi come antologico, quando si presenta isolato da qualunque contesto, come aneddótico, quando è ambientato nello scenario della vignetta, come genetico, quando è rappresentato nelle sue trasformazioni da materia a prodotto finito. Le

categorie di Barthes e la sua lettura ci dicono molto, oggi che la rappresentazione degli oggetti subisce una trasformazione profonda.

Oggi, con il web, per la prima volta la comunicazione di prodotto inizia addirittura a coincidere con la distribuzione e la vendita; un fatto che sconvolge lo statuto stesso della comunicazione che non è più semplicemente constativa, cioè con funzioni di descrizione, di racconto; che non è più solo persuasiva, ma va ben oltre, facendosi operativa e supportando la veicolazione commerciale.

La concentrazione di funzioni comunicative e la commistione di formati impongono per la comunicazione del prodotto una complessità nell'impianto informativo cui non eravamo abituati. Tutta la storia del progetto di comunicazione è peraltro legata a processi e percorsi simili a questo. Quando i prodotti della prima industria si affacciavano alla comunicazione oltre un secolo fa, già offrivano materia originale per soluzioni comunicative inedite, costituivano un terreno sperimentale, in un certo senso privilegiato, di linguaggi: occasioni per verificare quanto, e come, il prodotto della nuova industria fosse comunicabile.

Così prendeva corpo e cresceva una mitologia visiva del prodotto industriale, un racconto degli oggetti che non aveva avuto posto in precedenza nel paesaggio della tradizione figurativa, se non nell'illustrazione tecnica e enciclopedica; per quella via si reperivano forme e modi di rappresentazione che creavano consuetudini linguistiche e radicavano un mito nascente. Ora siamo di fronte a un simile salto: un processo di rapida massmediatizzazione ripropone il prodotto come un tutt'uno con la propria nuova natura comunicativa.

Il caso emblematico di Barchetta Web, l'auto Fiat che si adatta alla comunicazione e alla vendita via rete, nasce come operazione 'di immagine': un modo per far parlare di sé oltre i confini solo per ora limitati della pratica dell'e-commerce in questo settore. Un esperimento a tempo, secondo gli stessi intenti dei promotori, ma che già ci rivela il volto nuovo degli oggetti-media.

## La marca e il prodotto: presentare, consultare.

Ci sono tipologie di artefatti grafici che si sono consolidate nel tempo e che hanno definito i modi della comunicazione relativi ai temi più diversi; e da quei modi sono state a loro volta definite: ad esempio, linguaggi, formati, modi della messa in pagina e dell'esposizione del prodotto hanno segnato lo stile degli artefatti a stampa dell'ultimo secolo. È il caso di cataloghi e brochure d'azienda. Sempre più filtrato attraverso il medium, e dunque percepito tramite questo, il vissuto dell'oggetto-prodotto è da molto un fenomeno mediato. L'immagine della marca viene veicolata tramite supporti che vanno al di là del comunicato pubblicitario: la moltiplicazione di questi canali è uno dei fenomeni rilevanti della società della comunicazione. Così che il prodotto è vissuto, e consumato visivamente tramite la diffusione della sua immagine prima ancora del suo eventuale acquisto. Esposti nel grande emporio dell'iconosfera, questi oggetti si mostrano come universalmente disponibili. Questo impatto sconvolgente è la seconda rivoluzione nella percezione del prodotto di consumo, dopo quella fase ostensiva di primo grado ben descritta dal Benjamin di Parigi capitale del XX secolo: qui si prendevano in considerazione i luoghi primari della messa in scena del prodotto - le grandi esposizioni, le vetrine, i passages parigini antesignani dei centri commerciali - per approdare già alle prime forme di pura rappresentazione del prodotto e della marca anticipate dall'avvento dell'affiche.

Oggi il trasferimento su supporti digitali interattivi e su rete di alcune forme della comunicazione del prodotto sembra accentuare agli estremi l'aura mediatica del prodotto con nuovi effetti di senso; sembra spingere anche in direzione di quelle presunte merci virtuali il cui consumo sarebbe sempre più indipendente dalla loro presenza materiale.

Nell'ambito della comunicazione di impresa è utile riprendere la distinzione in uso fino ad oggi per i canali tradizionali: la comunicazione interna, dotata una forte valenza istituzionale e destinata a chi è parte in senso stretto dell'azienda; la comunicazione commerciale, destinata agli apparati che per conto dell'azienda operano nell'area della distribuzione; la comunicazione per la vendita, destinata all'insieme dei consumatori e finalizzata a informare come ad attivare in termini operativi il processo di acquisto. A questi diversi livelli, comunicazione di marca e comunicazione di prodotto venivano declinate secondo modi propri: linguaggi visivi e modi di coordinamento della corporate image hanno lavorato a lungo per garantire la riconoscibilità dell'emittente e la distinzione dei livelli di interlocuzione. Il progetto grafico si è misurato da sempre con questa articolazione del sistema comunicativo. I supporti della comunicazione ipermediale consentono oggi di prevedere una duplice forma di integrazione. In primo luogo una integrazione tra i diversi supporti - la stampa più i sistemi on line e off line -, cioè quelle forme di comunicazione integrata consentite dalla comune base digitale, dove ciascun medium agisce secondo la propria specificità e secondo linguaggi visivi propri. Qui

il sistema visivo assolve a una funzione di coordinamento trasversale - tra mezzi di comunicazione diversi e a scale comunicative diverse - analogamente a quanto veniva codificato sul tradizionale manuale di immagine d'azienda. In secondo luogo, una integrazione dei livelli di destinazione della comunicazione: partendo da una fonte comune di dati, si articolano i modi di accesso e di consultazione; la variabile è in questo caso l'utente finale cui giungono, in forma integrata, formati diversificati, diverse organizzazioni delle informazioni in versione personalizzata. In questi termini la progettazione del sistema si fa complessa perchè deve far dialogare applicazioni nate per esigenze diverse - data base, programmi di visualizzazione, ecc. - e le deve forzare in direzione di una coerenza visiva.

All'interno di un mondo che deve ancora definire formati stabili, è possibile individuare prototipi che rielaborano tipologie comunicative consolidate con processi di adattamento, traduzione, ibridazione. Sono i modelli per ora disponibili di cui è utile verificare il grado di coerenza visiva. Quando è l'azienda nella sua forma istituzionale a trovare una propria visibilità utilizzando elementi di immagine coordinata, ma anche iconizzazioni del prodotto di riferimento, si realizza una sorta di ipermarca: un sistema navigabile, una struttura percorribile che rende leggibili e trasparenti le funzioni aziendali. Per quanto riguarda invece le forme di rappresentazione del prodotto nei diversi formati, dalla presentazione interattiva al catalogo elettronico, potremmo adottare la nozione di iperoggetto: iperoggetto come sistema di visualizzazione globale del prodotto su base interattiva. Non si tratta infatti di enfatizzare, così come con la merce virtuale, l'assenza di attributi materiali nell'oggetto riprodotto su supporto digitale, ma di cogliere la nuova struttura comunicativa che lo costituisce. Sono oggetti fatti di informazioni, dove valenza illustrativa e funzioni didascaliche si intrecciano; possono essere manipolati, sezionati, scomposti in ogni loro parte costitutiva, esplorati in profondità e provati in simulazione; ogni dettaglio è composto da unità informative di natura verbovisiva.

Il prodotto come iperoggetto è alla base della presentazione interattiva, del catalogo su cd rom o su rete, così come dei siti che simulano l'esperienza dell'acquisto

La transizione ai nuovi formati non sta dunque in una soluzione di grafica impaginata, ma in un processo di destrutturazione e ricomposizione delle componenti degli artefatti comunicativi tradizionali che costruisce una nuova identità mediatica del prodotto. I prototipi che documentiamo in queste pagine rappresentano bene il processo di costituzione di nuovi formati.

Il catalogo interattivo su Cd rom per Zegna Baruffa mette in pagina un percorso esplorativo basato su una libera consultazione; l'interfaccia, in questi casi, è la soglia di accesso dove avviene l'interrogazione, con diversi gradi di penetrabilità. Si va dalla storia dell'azienda, alla struttura del gruppo, alla localizzazione delle industrie, alla mappa dei mercati, alla

esposizione analitica dei prodotti. Destinato alla struttura commerciale, il catalogo ha un'appendice on line nel sito su rete, che è strumento per aggiornamenti stagionali nonché luogo di accesso diffuso.

Il programma di presentazione per Pupa è invece prototipo di un formato per la comunicazione interna all'azienda. In questi casi l'accesso ai contenuti è immediato, le ritualità dell'accesso e dell'interrogazione sono scavalcate a favore di un'esposizione che si sviluppa in un ordine guidato e con opzioni di approfondimento; l'ordine del discorso è disegnato, il ritmo del parlato di chi presenta si intreccia con le tavole di testo e le sequenze animate. I prodotti sono presentati in forma di iperoggetto: si esplora la confezione, si studia nel dettaglio il prodotto, si sezionano le sue componenti fino a entrare nella formula chimica; il tutto, in questo caso, con l'animazione in sequenza di foto digitali.

A conferma che il valore dei prototipi di comunicazione integrata sta in questo: nell'attivare il processo di riorganizzazione delle tipologie comunicative e di ridefinizione dei linguaggi.

## Siti d'immagine

La forte spinta per una presenza su internet da parte delle imprese sta facendo crescere, pur tra remore e lentezze, l'interesse per un dibattito sulle reali potenzialità comunicative di questi siti.

Chi si interroga in questo senso, vuole innanzitutto misurare, o almeno valutare in qualche forma, le concrete risultanze comunicative che si originano dalle nuove fonti; vuole inquadrarne le effettive funzioni; per avviare una riflessione generale, e - fondamentale dal punto di vista del progetto di comunicazione visiva - per inquadrare la reale natura degli artefatti che si stanno realizzando in gran numero, il posto che occupano nella catena comunicativa, la loro configurazione tipologica.

Chi si occupa della produzione di questi artefatti non può certo non interrogarsi sulla loro ricezione. Risulta difficoltoso se non impossibile, sul piano della progettazione, rispondere con soluzioni formali a richieste poco definibili sul piano degli obiettivi comunicativi. È difficile dare fisionomia a qualcosa che non è definito in origine, e a maggior ragione se si tratta di strumenti per produrre identità.

Qui sta, o starebbe, la valenza innovativa del progetto di visual design all'interno dei nuovi media: coniugare il nuovo potenziale tecnologico o mediatico con soluzioni di formato che ne risolvino le fattezze tipologiche.

C'è un interrogativo che per ora resta in sospeso.

Internet, con i caratteri che gli sono propri di attivazione continua di processi di interazione, non si propone come un medium a flusso e strutturato, come quelli a cui siamo tradizionalmente abituati nella comunicazione di massa audiovisiva; se affrontato in questi termini, le soluzioni si fanno di breve respiro e votate al caso. È qualcosa di molto simile alla bottiglia con messaggio affidata alle onde: è la situazione di emergenza di un naufrago di fronte a un fenomeno che non può governare con strategie proprie. È quanto avviene se ciascuno realizza un proprio sito, in attesa che qualcuno per avventura vi acceda; e ciò vale anche se la circuitazione dell'indirizzo elettronico diventa elemento fisso nella comunicazione di marca e di prodotto su tutti gli altri media.

Un primo dato che, almeno nell'immediato futuro, va registrato è l'impossibilità di assimilare, senza correttivi o variabili, i modelli ben avviati oltreoceano; il commercio elettronico si sta dimostrando, al di là di pochi specifici servizi, un sistema inapplicabile su larga scala e con soluzioni isolate; non può certo essere quello degli acquisti in rete il movente di fondo della presenza di un'impresa sulla rete in questo momento. Se allora non è negozio, sarà vetrina: prevale una funzione di pura immagine.

Il destino delle imprese su internet va letto al presente come allestimento di vetrine, al di là delle quali raramente accediamo. Insediamenti anche di prestigio, sulla scia delle grandi marche che promuovono così un'area di prima comunicazione, un momento di forte rappresentanza istituzionale, una sorta di manifesto elettronico.

Quello delle grandi marche è un equilibrio comunicativo delicato: la marca è un sistema di segni che non è la semplice somma dei diversi elementi della comunicazione - dalla confezione ai messaggi sui media -; vi agisce la sinergia profonda di valori simbolo, di mondi d'affezione, di memoria. Tanto che la loro caratteristica è quella di avere un numero di consumatori immateriali: coloro che partecipano al racconto della marca sono in numero ben maggiore dei consumatori materiali. È prevalente in questi casi la fruizione dal punto di vista della comunicazione. Quest'area di consumatori che non utilizza materialmente i prodotti della marca è riconosciuta da tempo nelle tecniche marketing - sotto il nome di non users -, ma risulta ancora poco esplorata per il fenomeno che effettivamente rappresenta. È un mondo che andrebbe decifrato per capire quale ruolo gioca l'immissione del racconto della marca in quel mondo parallelo rappresentato dalla rete, per definizione costituito da consumatori immateriali. Ma non si fa innovazione nel design della comunicazione promuovendo l'idea che la rete in sé rappresenti una soluzione per l'attualizzazione della marca, come se il posizionamento immateriale sia automaticamente garantito dal terreno delle tecnologie avanzate. In prospettiva non è da escludere che in una rete più strutturata come medium, o almeno dotata di contenitori riconoscibili fortemente strutturati al loro interno, sarà possibile individuare e collocare formati specifici per la comunicazione della marca con specializzazione di funzioni. Vettrine in una sorta di trama urbana dove la flessibilità dei tracciati richiederà nuovi sistemi di orientamento progettati. Il peritesto nelle reti sarà una sorta di segnaletica attiva e qui risiederà il progetto grafico dell'identità.

## Siti d'impresa

C'è un'indecifrabilità della natura dei siti e delle reti. L'impossibilità di assimilarli a un mezzo che semplicemente si aggiunge alla catena dei media, la difficoltà di applicare categorie sperimentate in precedenza, l'imprevedibilità del loro sviluppo futuro obbligano a leggere con occhi diversi anche la forma grafica che i siti stessi assumono o che per essi vengono progettati.

Da un lato risulta utile guardarli e catalogarli utilizzando una griglia tipologica: sovrapponendoli cioè, secondo un ordine per somiglianza, agli artefatti comunicativi tradizionali corrispondenti; per cogliere quali funzioni effettivamente assolvono, per registrare affinità e parallelismi, per capire quali travasi siano realmente in atto tra artefatti tradizionali e nuovi.

Ma se, da un'altra parte, ci limitassimo a questa lettura, si offuscherebbero tutte le potenzialità che sono dentro il nuovo mezzo e che, in un'ottica continuista, sarebbero difficili da percepire; in questa logica anche la progettazione di nuovi formati subirebbe una sorta di emparse, una condanna alla ripetizione.

Anche per quanto riguarda la grafica dell'interfaccia, il rischio è quello di una continua oscillazione tra la citazione di uno stile integralmente ripreso dall'artefatto tradizionale corrispondente e il predominio di uno stile medio da prodotto interattivo, quell'interfaccia standardizzata dotata di pulsanti, cursori, finestre perpetuata dai software dei sistemi operativi.

Se si trasferiscono funzioni comunicative ai nuovi supporti, la stessa natura del mezzo le colloca in una diversa sfera comunicativa, e quelle funzioni non sono più assimilabili a quelle di partenza.

Prendiamo il caso dei siti che le aziende attivano su rete ormai in modo costante. Ad ogni grande marca corrisponde ormai un sito istituzionale. E i siti su rete dedicati alla comunicazione di marca sembrano riproporre le funzioni della brochure o della monografia istituzionale d'azienda e, sempre sul piano dei contenuti, ne simulano i modi e la struttura comunicativa.

Ad una prima analisi, i contenuti della comunicazione ci farebbero optare per una definizione di brochure elettronica in senso stretto: una parte di questi artefatti è dedicata alla presentazione dell'azienda e alla sua filosofia, una alla storia dell'azienda, e altre alla struttura e all'organizzazione aziendale, alla strutturazione dei mercati, ai mondi di riferimento e agli stili di vita legati alla marca, oltre che alla descrizione dei prodotti stessi.

Ma c'è, su un altro piano, un dato di importanza decisiva.

Quello degli artefatti su rete rappresenta un livello sostanzialmente diverso di interfacciamento tra produttore e mercato: realizza una comunicazione della marca e del prodotto per un destinatario tutto particolare - gli utenti della rete -. I nuovi artefatti non rappresentano una semplice estensione quantitativa dei mezzi esistenti: attivano un nuovo circuito governato da logiche proprie. Strategie di marca e di prodotto, sistemi di pianificazione,

retoriche comunicative che hanno retto fino ad oggi il mondo della comunicazione commerciale non possono riproporsi nello stesso modo. Si avverte la nascita di un sottosistema, o di un sistema parallelo, dove la comunicazione di marca e di prodotto funziona in modo radicalmente differente.

Questa riflessione trova riscontri di fronte alle difficoltà registrate nell'espansione dei sistemi di vendita diretta tramite rete. Questi siti, uno strumento assimilabile ai cataloghi per la vendita e destinati a cancellare ogni mediazione tradizionale, hanno dato prova dei propri limiti, al di là dei vincoli posti dal ritardato decollo della moneta elettronica.

Sono anche da tener presenti le teorie che in forma esplicita descrivono la rete come un mondo comunicativo parallelo e a sè stante, che si autoalimenta, che non parla d'altro - al di là delle apparenze - che di se stesso; che è dunque profondamente autoreferenziale. Questa autonomia del mondo della rete pone di fronte a uno scenario diverso con cui misurarsi; e con questo scenario non può non fare i conti la comunicazione d'azienda.

Il sistema della comunicazione in rete può generare mondi dove il racconto della marca è oggetto di un'esperienza comunicativa: ne può presentare i valori agli utenti della rete, può renderli condivisibili, ma non può in alcun modo garantire l'esistenza reale della marca. (All'opposto, altro è il meccanismo delle campagne su carta che, tramite l'esibizione quasi obbligata dell'indirizzo internet, ratificano l'esistenza della marca legittimandola sul piano della comunicazione elettronica. Essere presenti nel mondo parallelo della rete significa mostrarsi organici ad un presente-futuro tecnologico).

Comunque, proprio sul tracciato della tradizionale monografia aziendale, il sito su rete lavora per una testimonianza istituzionale. Possono nascere anche siti dove la presentazione analitica del prodotto può diventare garanzia informativa. Ma più che la funzione tradizionale di supporto all'acquisto del prodotto, la natura stessa della rete sembra stimolare la nascita di nuovi prodotti paralleli con forti valenze sul piano comunicativo, nuovi servizi legati in qualche modo alla marca e al prodotto di origine ma dotati di una vita propria, radicata a fondo nella rete. Da questo nuovo livello della comunicazione d'impresa possono nascere nuove relazioni nella catena produttiva.

Cambia il sistema di interfacciamento tra prodotto e mercato. Per questo il racconto della marca e la rappresentazione del prodotto diventano altro e va rivista ogni categoria precedente, da quella di target a quella di distribuzione e di consumatore.

Di quale visibilità sul piano comunicativo, di quale modello formale questi nuovi artefatti debbano dotarsi, questo è uno dei temi di punta della progettazione infografica in questa fase. E' una progettazione che riguarda l'organizzazione delle informazioni, i linguaggi che la sostengono, il formato dell'artefatto nel suo complesso. I limiti dei siti di prima e seconda generazione sono evidenti: le schermate di testi, nei primi, o le pagine con

elementari funzioni ipertestuali, nei secondi, consentono via via un'impaginazione della brochure d'azienda in formato elettronico sempre più vicina al palinsesto del formato tradizionale: una home page con funzioni di sommario per capitoli dedicati ai temi chiave. Ma altro è ricostruire, nell'impatto comunicativo, l'effetto evocativo del mondo della marca. Così come altro è dare fisionomia ai nuovi servizi e alle funzioni operative generate dai siti. Solo in una struttura comunicativa complessa è possibile riproporre il tema della marca: l'insieme del suo racconto storico, dei suoi valori, delle sue realtà di mercato, dei suoi prodotti richiede modi di scrittura non lineari ma anche distinguibili dai facili giochi dell'interazione.

## Logo/no logo

“Questa è forse la più crudele ironia del *branding*: molte aziende produttrici si mettono a cercare scenari autentici, cause importanti e prestigiosi eventi pubblici in modo che questi pervadano di significato i loro marchi. Tali azioni sono spesso motivate da sincera ammirazione generosità. Troppo spesso, però, la natura espansionistica del branding finisce per provocare l’usurpazione dell’evento, creando una tipica situazione di svantaggio per tutti. Non solo i fan cominciano a provare un senso di alienazione da ( se non totale risentimento verso) eventi culturali che un tempo amavano, ma gli sponsor perdono ciò di cui hanno maggiormente bisogno: un senso di autenticità al quale associare il loro marchio.”

Nel suo *No logo* -un testo che può essere letto come una riflessione sui destini della marca - Naomi Klein raccoglie e documenta in dettaglio tutti quei segnali che delineano la nuova natura comunicativa della marca e gli effetti del branding estremo: quel processo di espansione incontrollato che sta producendo un’identità ipertrofica della marca fino ad allontanarla sempre di più dalla produzione di riferimento per confinarla in una dimensione metafisica.

La marca sta esplodendo, gonfiata all’eccesso sotto il peso di un incontrollato carico semantico, obbligata, da una strategia di globalizzazione e di massima pervasività, ad assumersi compiti comunicativi oltre misura, stressata all’inverosimile nella rappresentazione di valori universalizzanti, piegata ad essere tutto, troppo, tranne forse che se stessa. Il marchio, di conseguenza, si è trovato a diventare, da identità distintiva, da elemento segnaletico, il centro visibile di un mondo parallelo: il ‘mondo della marca’, una realtà sostitutiva.

La marca è costretta a parlare in nome di troppi, in un ruolo totalizzante; a edificare templi di onnipotenza dove al mito delle merci si sostituisce il consumo dei valori-comunicazione.

Ma un’identità prorompente e fuori misura può essere percepita come un’identità disturbata.

Questa sovraesposizione comunicativa contiene un rischio probabilmente non calcolato.

Da una parte c’è un’immagine che vuole farsi collettore di valori universali, di forte impatto identificativo, per assumere rappresentanza più di qualunque altra forma di rappresentatività sociale, ente o istituzione; mentre, su un altro piano, la logica cruda, qualche volta spregiudicata, della realtà produttiva costringe ad una sorta di doppia personalità: la marca si fa persona per raccontare una vicenda che non le è propria, che non può esserle completamente propria. La logica che l’ha voluta innalzare a comunicazione assoluta non aveva messo in conto questo aspetto.

Il branding illimitato fa vacillare il sistema di equilibri che generano la marca. Quegli studi che hanno supportato teoricamente lo strapotere della marca negli anni novanta, sciogliendo le briglie al suo protagonismo

esasperato, l'hanno legittimata come emittente unica della comunicazione: ora dovrebbero considerare quanto questo strapotere, privato di qualunque limite, 'faccia male' alla marca. Il mito della marca può uccidere la marca. Così ora la marca e il suo volto visibile, il sistema del marchio, si trovano esposti alle crisi che attraversano il mondo: perdono via via la propria, reale o presunta, innocenza per farsi corresponsabili dei destini del mondo; la loro anima ecumenica, al di sopra delle parti e delle contraddizioni, ora vacilla, lanciata troppo in alto per non cadere.

E la logica delle grandi marche, protagoniste effettive della mondializzazione del mercato, viene seguita dalle medie (molte) e imitata dalle piccole (alcune). In un vortice che sposta totalmente il rapporto tra marca e produzione, che modifica lo statuto comunicativo del marchio.

Grafici e progettisti di comunicazione sono 'naturalmente' coinvolti nel dibattito sulla svolta della marca così come lo erano - più o meno direttamente, più o meno consapevolmente - nel momento in cui il marchio ha cominciato a mutare di natura sotto i loro occhi, sotto le loro matite, da sistema di identità d'azienda, o di linea, o di prodotto, a centro di una comunicazione 'assoluta'. 'Disegnare' un marchio, configurarne l'aspetto grafico, significa anche segnare i confini strategici, tracciare consapevolmente un segno con tutte le sue potenzialità e i suoi limiti sul piano comunicativo.

Si affaccia allora l'ipotesi di un ridimensionamento comunicativo della marca, di una necessaria restituzione di trasparenza: se ciò sarà consentito da una logica della comunicazione in grado di riconoscere spazio alle altre culture che affiancano le culture del consumo. Si affaccia l'ipotesi di un recupero della dialettica del progetto di comunicazione che, come ogni cultura critica e come ogni cultura del progetto, è in grado di immettere nella creazione di un sistema comunicativo quegli anticorpi che impediscono ogni deformazione della visibilità.

E' un ridimensionamento che va nel senso di quell'ecologia della semiosfera che non doveva restare solo uno slogan.

## Il marchio trasparente

“...le tecniche e gli apparati pubblicitari ci sono stati presentati come l’investimento più remunerativo, efficace e desiderabile delle nostre capacità. Molti maestri e mentori promuovono questo credo; il mercato lo premia; una grande quantità di libri e pubblicazioni lo rafforzano. Spinti in questa direzione, numerosi progettisti di comunicazione applicano allora la loro capacità e immaginazione per vendere biscotti per cani, caffettiere griffate, diamanti, detersivi, crema per capelli, sigarette, carte di credito, scarpe da jogging, birre leggere e veicoli sportivi. Il lavoro commerciale ha sempre pagato sul piano economico, ma molti designer hanno lasciato che questo diventasse, in gran parte, tutto ciò che i grafici fanno. Questo è, d’altra parte, il modo in cui il mondo percepisce la grafica. Il tempo e l’energia della professione sono usati per creare domanda per cose che, nel migliore dei casi, risultano inessenziali...” (‘First Things First 2000’, [www.idie.net](http://www.idie.net))

Forse non è un caso che proprio ora, di fronte ad una estrema saturazione della comunicazione di marca, di fronte ai dubbi ingenerati di uno sviluppo comunicativo deforme, ma anche a fronte delle attese create dall’evoluzione delle tecnologie e dei nuovi sistemi comunicativi, torni alla luce il manifesto firmato nel 1964 da 22 progettisti ‘First Things First’ (Prima le Priorità) che postulava il ristabilimento di una priorità a favore di quella che chiamiamo pubblica utilità, della progettazione editoriale, dell’informazione; immaginando, di fronte ad un’impossibile cancellazione della comunicazione commerciale, almeno un ribilanciamento dei pesi.

Ora quel documento è stato di recente riscritto e sottoscritto da progettisti internazionali, è stato al centro del congresso AIGA, e ripreso, tra gli altri, dalle riviste Blueprint, Eye, Emigre, Adbusters e nel dibattito delle nostre associazioni. Riafferma in particolare la necessità di uno spostamento delle energie e del talento dei progettisti di comunicazione, con un ridimensionamento dell’investimento sul fronte della brand. Quasi a suggerire un atto, si sarebbe detto anni fa, ‘di testimonianza’; perché non ne discenderebbe certo un automatico spostamento degli equilibri della comunicazione nel suo insieme a favore delle ‘nuove priorità’. Un atto radicale, dunque, e quasi un’autodenuncia di corresponsabilità nella saturazione della comunicazione a favore del suo spirito commerciale.

“Molti di noi provano un disagio con questa visione della progettazione. I progettisti che dedicano i loro sforzi in primo luogo alla pubblicità, al marketing e allo sviluppo della brand image supportano, e implicitamente sottoscrivono, un ambiente mentale così saturo di messaggi commerciali da cambiare i modi in cui il cittadino consumatore parla, pensa, sente, reagisce e interagisce. In qualche modo stiamo tutti contribuendo ad un codice pubblico comunicativo riduttivo ed estremamente dannoso...”

È prima di tutto una presa d’atto culturale, una provocazione che riapre un dibattito sul bisogno di ridare fiato ad un punto di vista critico sulla

comunicazione e i suoi contenuti; espressa con tutta la radicalità della forma-manifesto. E in questo senso tutta da sottoscrivere.

Ma forse non basta. Quale scenario in concreto si prefigura, e quali risposte reali ci sarebbero consentite, oltre che un'opzione di massa a favore della grafica editoriale?

Certe aree, per prima cosa, non sono più così nettamente distinguibili tra loro. E poi, può suonare anche come un abbandono di campo, non solo di fatturato, lasciare il mondo della comunicazione di marca ad altre professionalità, slegate da ogni filtro critico e dagli strumenti del progetto centrati sull'utente.

Ma ci sono altre strade percorribili e forse sta proprio in questa fatica il lavoro della cultura del progetto. La cultura del progetto, e il design in primo luogo, si fanno carico da oltre un secolo della dialettica e delle contraddizioni tra arte e mercato, individualità e produzione di massa, modelli di sviluppo e consumi; e i progettisti già spesso discutono e lavorano quotidianamente su questo fronte per spostare a favore del cittadino consumatore ogni possibile spazio di comunicazione.

I progettisti possono entrare a pieno diritto nella riforma della marca e della sua comunicazione. Ora la società globalizzata domanda che si garantisca sempre di più, e a favore del consumatore, non solo il tracciamento della qualità del prodotto in sé, ma si renda esplicito il retroterra produttivo che lo sostiene, che i racconti di fascinazione non facciano velo alla realtà del prodotto ma ne 'mettano in chiaro' l'origine; che il racconto della marca non sia solo una favola: le favole non recano danno se non occultano qualcosa.

'Informare raccontando' oggi è sempre più tecnicamente possibile, ipertestualizzando la comunicazione di marca e di prodotto. Questo è il vero redesign della marca.

Questo 'design della trasparenza comunicativa' può diventare un obiettivo dell' 'agenzia etica'. E si può immaginare un impegno diffuso al design della trasparenza in una riconversione di linguaggi, tecniche e strumenti. Esisterebbe allora una comunicazione di marca sostenibile. Tramite quali modalità, dispositivi, linguaggi? Non sarebbe la migliore risposta da parte della cultura del progetto al cortocircuito della brand communication e della comunicazione in quanto tale?

## Transizioni della marca

Ci si può domandare, a distanza di alcuni anni dall'avvio delle prime riflessioni sul tema che cosa sia accaduto nell'area della comunicazione di marca che ha ormai trovato uno dei propri luoghi stabili, vorremmo dire istituzionali, nei siti 'propri' sulla Rete.

Possiamo domandarci quali siano le tendenze principali che si vanno affermando e quanto la rappresentazione di sé nel sistema dei new media abbia ormai inciso sulla cultura comunicativa della marca, forse sulla sua stessa natura, cioè sul suo modo di essere e di porsi come emittente o come fonte di narrazione.

Il 'discorso' della marca, come ormai da anni gli analisti hanno individuato, non è esclusivamente quello che l'azienda fa, nè solo quello che il consumatore ricostruisce: ma è un processo che si produce tramite interpretazioni, evoluzioni, andate e ritorni tra produttori e fruitori. Potremmo allora sostenere che proprio oggi, grazie al sistema della comunicazione in rete, sembra compiersi pienamente questa natura 'intersoggettiva' della marca. Ora, la nuova esperienza dell'interazione sul piano comunicativo indotta dal sistema della Rete sta creando una ricaduta sui modi d'essere, non solo sulla percezione, della corporate image: l'identità della marca si gioca sempre di più al centro di un processo di scambio tra corporate e utente.

Dunque la Rete, con le logiche che le sono proprie sul piano della comunicazione, con i suoi valori e le sue culture, sembra porsi a pieno diritto come il 'luogo generatore' della marca. appare come il terreno dove discorsi e valori si incrociano e si sviluppano, dove gli attori della comunicazione interagiscono.

Il mondo della marca trova allora nel sistema dei nuovi media non più solo un filtro o uno strumento per veicolare comunicazione, ma il luogo più idoneo per lo sviluppo del proprio discorso: è qui che si valorizza e si rilancia a tutti gli effetti la 'matrice virtuale' della marca, quella sorta di involucro immateriale che avvolge, come un sistema comunicativo generale, prodotti e impresa.

Proprio partendo da qui, andrebbero in qualche modo ribaltate molte delle logiche messe in campo di recente: è stata proprio l'esposizione ai nuovi media, ai principi dell'interazione, dell'esplorazione, delle relazioni complesse con l'utente a scardinare le forme tradizionali di comunicazione della marca come emittente univoca: è la medesima rivoluzione comunicativa che l'avvento della Rete ha diffuso ovunque, per altre aree e artefatti della comunicazione.

Insomma: il nuovo scenario della marca è indiscutibilmente figlio del nuovo sistema della comunicazione in Rete; esattamente come la marca di immagine mitografica era figlia della prima cartellonistica, e come la marca 'narrante' discende direttamente da una comunicazione televisiva che chiedeva racconti che andassero oltre la semplice presentazione del prodotto.

Si pensa erroneamente che il sistema della Rete sia un medium, l'ultimo livello del sistema dei media che 'avvolge' il prodotto: si tratta in realtà di un sistema trasversale che attraversa tutti i media 'preesistenti', li modifica e li converte sul piano dell'interazione. Comunicare non è più solo mediare il rapporto con il prodotto tramite una 'rappresentazione' (veicolata da un medium: da un sistema che fa da tramite, da canale), ma si tratta di accedere al prodotto tramite un'esperienza (una navigazione attraverso i racconti della marca e l'interazione simulata del prodotto) dove la procedura interattiva allarga le basi della comunicazione lineare: penetra nel vissuto, coinvolge tramite legami emozionali, opera tramite una condivisione.

Una prima distinzione ormai necessaria è quella tra le marche preesistenti al web e le identità di imprese nate sul web e che da qui spesso trasmigrano, mettendo radici nel mondo 'reale'. In quest'ultimo caso il luogo virtuale ('sito') e il luogo 'fisico' di vendita sono una emanazione diretta l'uno dell'altro, si compenetrano, si integrano in una strategia spesso finalizzata alla distribuzione allargata - e dunque, di fatto, "multimarca" -. Sono, questi, casi emblematici di quanto il luogo di vendita, già momento di esposizione-visione, luogo comunicativo e di esperienza dell'oggetto-prodotto, vada sempre più legandosi con i luoghi virtuali della marca.

Si può ipotizzare che questa inversione di prospettiva - dalla marca preesistente che passa al web alla marca originata dal web che passa al "reale" - sia in realtà il segno di una radicale inversione di logica, il cuore di una rivoluzione profonda; dove, in qualche modo, sia l'esperienza del web a 'dettare legge': i modi, le forme, la percezione di valori, la dimensione delle esperienze sensoriali e emotive, le atmosfere, in una dimensione percettiva che porta dallo spazio visivo del virtuale a quello multisensoriale di un progetto integrato di punto vendita. Le nuove configurazioni spaziali del punto vendita riprendono sempre di più la dimensione emotiva del 'virtuale' per nuovi racconti di prodotto.

In generale, il racconto della marca filtrato dal web crea formule di identità che si incrociano, mappe dei valori che si sovrappongono: il "mondo marca" e il "mondo web" viaggiano assieme. Con il risultato di avere sempre meno marche "chiuse" nel racconto di se stesse ma spostate verso un'offerta allargata di servizi: la marca è sempre più esposta a favore di una globalità del racconto. I caratteri della marca si accentuano in direzione dei principi della connettività e dell'accesso, dell'interazione, dell'erogazione di informazioni, dell'entertainment, della dimensione dell'esperienza sul piano percettivo.

Per i siti di marca, la scelta di sistema, di linguaggio, di tipologia comunicativa è ormai parte di una strategia complessa. La pluralità dei discorsi generati dalla marca cerca equilibri diversi tra le componenti comunicative sulle quali si gioca l'assetto di un artefatto web.

Possiamo individuare alcuni modelli di riferimento verso i quali i siti d'impresa vanno orientandosi, alla ricerca di tipologie specifiche.

C'è un modello immersivo, dove il clima della marca, i suoi valori - oltre che le componenti grafiche di riconoscibilità della *corporate* - si trasfondono nell'esperienza della navigazione e puntano direttamente al coinvolgimento, alla ricostruzione di un'atmosfera complessiva della comunicazione, lavorando sul lato 'caldo' della fruizione multimediale. In questo caso interagiscono, come elementi forti, il clima cromatico, le animazioni, il fondo sonoro per ricreare atmosfere, suggestioni; c'è un forte investimento progettuale sul piano del design visivo e della web identity; è qui che l'identità di marca utilizza a fondo il valore aggregativi della Rete nella costruzione di comunità virtuali, a favore di un processo di fidelizzazione. Anche la vendita di oggetti gadget è una forma di aggancio con l'utente, è un pretesto comunicativo per creare legami con la marca prima ancora della persuasione all'acquisto di prodotto; è una forma - tramite oggetti simbolo - di adesione, di accettazione del discorso della marca

C'è poi un modello informativo che riprende lo schema freddo, condensato del portale tematico e punta direttamente all'offerta di informazioni e servizi. Servizi proposti dalla marca che dichiara così la propria apertura a favore dell'utente, un vero e proprio "mettersi al servizio" con le proprie competenze, con i propri canali, al di là della promozione esplicita della propria immagine. Si tratta, in questi casi, di una sorta di autopromozione indiretta. Elementi forti sono la struttura di consultazione, la ricchezza di articolazione tramite una home page a indice completo. E nel progetto è prevista una forte componente di lavoro redazionale per l'aggiornamento continuo dei contenuti.

Anche il modello ludico, con funzioni di intrattenimento, lavora per il rafforzamento dell'immagine di marca. Spesso elementi ludici sono orientati anche in funzione educativa e si alternano a funzioni informative 'leggere'. Il progetto grafico dell'interfaccia richiede coerenza con l'identità di marca ma anche una sua traduzione nei linguaggi web affini a questo modello. Forte è, in questo caso, la componente di interazione.

C'è, infine, il modello dedicato in prevalenza alle funzioni di vendita proprie dell'e-commerce: in questo caso, a differenza delle aree shop nei siti monomarca, è la marca del sistema distributivo nato per il web a conferire identità al sito. L'acquisto in rete è l'obiettivo primario e in alcuni casi rinvia al sistema di punti vendita 'reali' dove il paesaggio comunicativo evocato dal sito si riflette nello spazio vendita e vi si materializza.

La ricerca di un modello comunicativo per la marca è tutt'ora questione aperta e sul terreno del progetto di comunicazione aperta è la sperimentazione di modelli linguistici e di trasferimento di 'stili'.

Ma un dato è certo. Tramite questi siti, i nuovi media ridisegnano l'identità della marca in una fase di transizione dei sistemi comunicativi.

Così l'incontro coi nuovi media ha prodotto un processo di trasformazione all'interno della marca stessa, dei suoi valori, oltre che del suo modo di

comunicare. E' una mutazione indotta dal sistema comunicativo e ormai impressa nel DNA della marca.

## Siti di moda

Un'approccio ineluttabile, un'incontro predestinato quello tra la Moda e la Rete. Perché se quello della moda è un sistema, uno strutturatissimo sistema, lo è anche, e non secondariamente, sul piano della comunicazione. Perché la moda è un sensibilissimo sistema di comunicazione: è comunicazione perché vive essenzialmente su questo piano generando prodotti che sono "segni" da indossare.

La moda è immagine e si propone come un tutto, un insieme comunicativo che non soffre della normale segmentazione comunicativa - "istituzionale", "pubblicitaria", "di prodotto"...- ma si presenta in modo unitario, profondamente integrato con il prodotto finale. Se la moda stessa è comunicazione, ogni elemento converge in questa direzione. Tranne eccezioni, il logo - la firma - è certamente al centro di un sistema comunicativo; la comunicazione dell'identità si realizza però non tanto sul piano della riconoscibilità grafica, ma viene demandato all'immagine fotografica, alla rappresentazione diretta di prodotti destinati a comunicare lo stile. Tutto questo nell'ambito della moda classica; fatte salve, dunque, imprese recenti, nelle aree di tendenza, giovanili o sportive...

I limiti tecnici della rete nella riproduzione delle immagini, almeno fino ad oggi, hanno certo rappresentato un forte ostacolo per un settore che all'immagine è abituato ad affidare il proprio discorso. D'altra parte, ogni passaggio, ogni trascrizione per una nuova tipologia comunicativa prevede una trasformazione dei modi del racconto. Con il passaggio alla moda pubblicata, la moda raccontata da un secolo a questa parte sui giornali femminili e sulle riviste di moda - autorevolmente studiata nelle sue strutture da Roland Barthes -, un intero settore aveva traumaticamente delegato le proprie funzioni comunicative, e parzialmente sacrificato alla parola scritta e all'immagine riprodotta un'importante parte dei propri messaggi. La superficie dei tessuti, la loro consistenza, il loro fruscio, i loro profumi passavano in secondo piano fino a scomparire: un sacrificio comunicativo, una riduzione delle qualità intrinseche a favore di un'estensione della visibilità, per poter accedere ai primi mezzi della comunicazione di massa.

Gli strumenti di comunicazione della moda si sono aggiornati a rimorchio di posizioni ormai stabilizzate dal sistema moda. Se le testate di settore, un tempo vero e proprio cardine nella diffusione dello stile, hanno perso il loro ruolo tradizionale, la televisione, ad esempio, solo tardivamente ha raccolto il testimone comunicativo e ha inventato il formato del settimanale televisivo, impegnandosi nel difficile compito di dare un ritmo alla comunicazione della moda; forzando, per certi versi, il mondo stesso della moda per costringerlo a una forma di mediatizzazione alla quale non sembrava facilmente adattabile.

Le regole del nuovo sono al centro del sistema della moda, ma in una forma tutta particolare. I suoi cicli, naturali e pianificabili come quelli stagionali, sembrano voler dettare le regole e i tempi non solo del gusto ma

anche del cambiamento: le oscillazioni fatte di continui ritorni sono modello di un cambiamento controllato, di tante piccole rivoluzioni previste e reversibili. L'innovazione tecnologica opera invece per ben più drastici passaggi. Ma se la moda è restia a mettere in discussione la propria tradizione comunicativa, il richiamo dell'innovazione tecnologica è forte. C'è allora attrazione, assieme a un atteggiamento fortemente circospetto. Eppure è sulla rete che si giocano questioni di fondo. Basti pensare alla circuitazione mondiale dell'immagine di marca, alla semplice funzione di vetrina stabilmente estesa a scala mondiale.

I siti della moda ad oggi attivati rappresentano una prima forma di attenzione al nuovo strumento comunicativo; manca invece una riflessione profonda sulle possibilità di creare formati specifici. Ma se manca una configurazione coerente, una formula comunicativa complessiva capace di legare a fondo i due mondi, le incursioni attuali indicano alcuni nodi sperimentali, alcuni punti di forza di un possibile sistema comunicativo.

Il rito centrale della moda-comunicazione, la sfilata, si è solo recentemente trasformato in show televisivo fino a diventare una specifica tipologia di programma - la passerella elettronica - che può vivere in forma di spettacolo autonoma, indipendente dalle collezioni stagionali. La sfilata non poteva non tradursi anche nella prima sfilata su rete in tempo reale cui abbiamo assistito quest'autunno - realizzata da Krizia -: ancora evento mediatico, sperimentazione di tecnologia nuda più che momento di innovazione sul piano strettamente comunicativo. Più una provocazione sul piano dell'anticipazione che una ipotesi definitiva per la moda in virtuale.

La sfilata è formula dai toni diversi, dal comico al drammatico, con un forte investimento scenografico e di regia visiva, dove sulla ribalta è lo spettacolo del corpo, la consistenza della corporeità; unico elemento forte nella fragilità dell'evento moda e della sua provvisorietà. La passerella elettronica sacrifica ancora molto di tutto ciò sul piano della resa comunicativa. All'interno dei siti della moda l'evento sfilata viene documentato in vario modo: raramente con sequenze filmate, molto più spesso tramite servizi fotografici organizzati per sequenze che si traducono, in realtà, in cataloghi delle collezioni. Ritorna dunque, anche per la moda, il formato catalogo costituito da documenti sequenziali consultabili interattivamente. Alcuni di questi perseguono l'obiettivo dell'identità proprio sul piano della interfaccia grafica dell'impaginato: copertine, indici e sfondi di un album che si sfoglia in una lettura ordinata, immagini fotografiche ingrandibili.

Molti dei siti della moda sono in realtà la vetrina della distribuzione dei prodotti griffati: rappresentano l'estremo livello comunicativo del sistema della marca declinato sui prodotti in vendita. E' qui che la marca deve visivamente comparire in modo inequivocabile perché è qui che l'identità di marca "paga" anche indipendentemente dalla reale - o acquisita - paternità di un prodotto. Cresce, in questi casi, l'attenzione alla grafica dell'interfaccia. E' a questo livello, così come per quanto riguarda in generale la moda in vendita, che le prospettive dell'e-commerce, che

possono rivoluzionare anche in Italia i sistemi di mercato, premono alle porte. Se sono ancora rare le boutique virtuali vere e proprie, dove si possono accostare tra loro i capi prescelti e avere la sensazione di provarne l'effetto, sono in fase di studio i sistemi di virtual modelling, dove sulla base di misure inviate è possibile verificare l'indossabilità dei capi e la loro vestibilità. Questa sembrerebbe essere la soluzione chiave per sbloccare le resistenze all'acquisto della moda on line.

Complessivamente, il modello comunicativo classico della moda subisce una forte pressione in direzione del cambiamento dovuta ai nuovi sistemi su rete. E' quanto avviene per tutti i sistemi produttivi, ma in questo caso, per un sistema così connaturato con la comunicazione, l'impatto risulta ancora più profondo. Che non sia in gioco la sopravvivenza stessa del sistema moda in questa sua capacità di adattarsi, di trasformarsi a misura del nuovo sistema della comunicazione?

## Il prodotto rappresentato

L'area del progetto di comunicazione che si misura con la Rete e che su questo terreno mette alla prova i propri linguaggi, si interroga, nella pratica quotidiana e spesso in forme non esplicite, sui modi della rappresentazione dei prodotti. Perché, nel momento in cui su un nuovo supporto si intraprende la via del rappresentare, non solo il foglio cambia in schermo, cambiano i modi della rappresentazione. Perché il nostro rapporto con i prodotti nasce mediato dalla rappresentazione e i media ne supportano la veicolazione; e quella del 'prodotto rappresentato' è una storia nella storia della comunicazione del prodotto. E perché tutte le costruzioni strategiche attorno all'area del commercio elettronico si fermano di fronte alla irrepresentabilità del prodotto in Rete secondo le forme tradizionali. O meglio: nel momento in cui, come all'epoca della prima pubblicità a stampa, la comunicazione del prodotto si sposta su un supporto del tutto nuovo, nascono non solo sistemi di narrazione attorno al prodotto: si affermano particolari modi di rappresentazione diretta del prodotto che trasformano la nostra relazione con gli oggetti-prodotto.

E' l'area della 'prefigurazione', dove si suggeriscono suggestioni percettive, un sistema complesso che, a partire dal piano visivo, vuole anticipare l'esperienza del prodotto. Così, con il prodotto in Rete - o meglio, con le sue forme di rappresentazione - si va registrando un 'salto' proprio nei gradi di prefigurazione dell'esperienza del prodotto; ma con incertezze e interrogativi dovuti ai vincoli di tipo tecnologico che si sommano a formule comunicative non ancora compiute.

Questo 'salto' è peraltro dovuto alla natura della Rete e alle sue promesse, all'impossibilità di ripetere le soluzioni di visualizzazione legate al supporto cartaceo, alle attese che l'innovazione tecnica impone anche sul terreno dei linguaggi.

Nei siti che propongono oggetti-prodotto, dove l'interfaccia web diventa vetrina di accesso al commercio elettronico, fanno capolino realizzazioni che indicano alcune tendenze in divenire, se non proprio soluzioni di formato.

All'epoca della rappresentazione fotografica, il prodotto rappresentato si è dovuto adattare alla logica dello still-life, alla messa in posa del ritratto fotografico, all'illuminazione ad effetto, alle tecniche di ripresa e al trucco di scena: cioè si è mediatizzato, adeguando anche le proprie forme alla massima visibilità sui media. Ora il prodotto tende a ipermediatizzarsi.

E' di scena la navigabilità del prodotto: un'esperienza di relazione con l'oggetto che passa attraverso le logiche comunicative degli artefatti per la Rete, le regole, le dinamiche della comunicazione in Rete.

Ora l'oggetto deve essere esplorato; si può giocare sulla rotazione, sulla visione dinamica dove si indaga, dove lo si manipola, lo si scruta da diversi punti di vista. Si può giocare sulla scomposizione dell'oggetto, visionarlo per parti come negli 'esplosi'. Si può penetrarlo in sezione e attraverso la

trama dei suoi materiali. Si può simulare l'uso, rigirarlo tra le mani, guardandolo all'interno e individuarne la struttura.

Si tratta spesso di modi della rappresentazione già sperimentati uno ad uno sui supporti tradizionali, ma che ora si presentano unificati in un unico percorso esplorativo; è questo che rende nuova questa dimensione rappresentativa: scoprire via via le informazioni dentro una sequenza unificata e interattiva dell'esperienza dell'oggetto.

A scala più generale, anche il percorso di consultazione del catalogo o l'itinerario della visita al punto vendita con i suoi flussi labirintici sono un percorso esplorativo tra prodotti che è poi l'esperienza dello shopping; e la logica che lega questi momenti è proprio il coinvolgimento in una ricerca visiva che li trasforma in un evento immersivo.

Proprio come conseguenza delle logiche della Rete, si afferma il modello dell'edizione personalizzata del prodotto - come il mix musicale delle compilation o quello testuale dei libri-antologici on demand - che spinge verso la customizzazione dei prodotti: è il gioco combinatorio delle variabili, tipico dei sistemi a base informatica basati sull'interazione, ad accrescerne l'aspetto ludico. La personalizzazione dei prodotti ha origine dall'esistenza di modelli frammentati e diversificati di consumo; e qui trova, ora, una risposta possibile in termini di gestione e di comunicazione.

E c'è, in generale, una ricaduta sulla visibilità degli oggetti che si mediatizzano, che enfatizzano la propria visibilità di superficie. E' in gioco la pelle degli oggetti, la superficie visibile che acquista un peso determinante in termini di riconoscibilità e di identità: l'involucro, la carrozzeria diventano protagonisti; il contenitore, il vestito degli oggetti comunicano l'identità prima. Quanto questo processo possa ancor più influenzare l'aspetto visibile degli oggetti, sarà riscontrabile nel panorama visivo dei prossimi anni.

Mentre la rappresentazione multimediale rincorre l'esigenza di una restituzione materiale degli oggetti basata sugli effetti sensoriali, di una sottolineatura dell'immagine della materia, si creano superfici effervescenti, in mutazione, instabili e cangianti come uno schermo. Dalla scarpa all'automobile, è un vestire come intercambiabilità della pelle, come camaleontismo delle superfici: un 'semprediverso' modulabile, articolabile all'infinito.

C'è, allora, l'articolazione di un catalogo come varietà massima di prodotti - il caso di Diesel che riportiamo - dove è la navigazione nella molteplicità, la scelta come selezione di fronte a una sequenza di prodotti possibili.

Quando il prodotto si presenta come componibilità estrema - è il caso Creo, qui il colore, le forme, le superfici danno vita a oggetti costruibili in diretta.

C'è il prodotto, ancora, come personalizzazione di un modello che diventa in qualche modo unico, 'su misura' - è il caso Smart -: 'vestito' all'interno e all'esterno secondo una scelta di assemblaggi immediatamente visionabili.

E infine c'è la prova del 'vestirsi' a distanza come esercizio della componibilità attorno ad un manichino virtuale, ricostruito su misura in tutte le sue caratteristiche -nel sito di Lands' End -; dà la sensazione del 'provare', dell'indossare pur con tutti i limiti che ancora possiede la resa di materiali e così le sensazioni connesse.

Così, a partire da queste nuove condizioni della rappresentazione, il prodotto destinato alla vendita in Rete modifica la propria natura, ma il processo finisce per investire a catena molte aree di prodotti. Perché il prodotto verrà sempre più pensato per la sede comunicativa cui è destinato, per i media che lo dovranno accogliere. E perché creerà una abitudine percettiva e di consumo anche a favore di oggetti con caratteristiche simili, in un processo di generalizzazione delle logiche comunicazione-prodotto.

Da qui si profila all'orizzonte l'evoluzione dei siti di commercio elettronico: sempre più interfacce per la gestione degli iperprodotti, contenitori-teatro per l'esperienza dell'interazione, piattaforme per l'esplorazione dell'oggetto che stanno già iniziando a fondersi con processi di acquisto integrati con i punti vendita sul territorio.

## Web/Design

Meriterebbe una lettura appropriata il mondo comunicativo - i suoi linguaggi, i suoi generi e sottogeneri - che ha accompagnato la produzione dell'oggetto industriale progettato. Perché il Design è un punto di intersezione privilegiato tra il sistema degli oggetti e il sistema della comunicazione. A partire dalla specifica accezione della tradizione italiana, è per sua natura contiguo al sistema della comunicazione.

Perché il design del prodotto e il design della comunicazione hanno in comune l'humus progettuale da cui entrambi provengono, li accomunano le scuole e le tendenze internazionali cui via via hanno fatto riferimento. Ma il Design in Italia e il suo mito si sono costruiti tutti attorno a una forte identità dell'oggetto progettato. Questo si pone come protagonista assoluto all'interno del sistema degli oggetti. E, come tale, è in sé naturalmente mediaticabile, è mediagenico. Si pone, in ogni caso, come oggetto d'autore, il progetto, l'atto creativo trasferisce identità al supporto materiale; e l'aura, che un tempo risiedeva nell'opera d'arte, ora avvolge l'oggetto di produzione seriale. Si tratta di oggetti che comunicano già tramite la propria presenza, grazie all'intelligenza della propria forma, e questa comunicazione può solo essere rispecchiata, amplificata. Sono oggetti che parlano da sé. In questa chiave la comunicazione, tutto il sistema comunicativo che li avvolge, dovrebbe prestarsi a fare da cornice, da amplificatore ai segnali che l'oggetto emana, senza racconti aggiuntivi. Non deve interferire con la sua fisionomia, non deve sovrapporsi né lasciare altre tracce. L'oggetto di Design recita così la propria parte su una scena vuota, sulla rarefatta scenografia del moderno. Questa è almeno la via comunicativa che la tradizione del Design ha percorso, fino a una fase recente.

Bisogna anche aggiungere che, fino a un passato recente, gli stessi modi di rappresentazione visiva del prodotto hanno percorso la via maestra di una fotografia oggettiva, priva di interpretazione, totalmente decontestualizzata dalle riprese sui fondali degli studi e dalla luce diffusa e asettica dei bank; o, all'estremo opposto, ma sempre a un grado zero di interpretazione, iperrealisticamente ricontestualizzata sugli scenari domestici arredati delle location. A questa immagine dell'oggetto, fa da contorno una cornice grafica ordinatrice. Di questa grafica razionalista, minimalista nelle sue scritte, ci sono alti esempi che hanno fatto scuola, grazie alla presenza attiva di progettisti che spesso hanno lavorato sia sul prodotto che sul progetto di comunicazione. Sono nati linguaggi grafici che hanno storicamente rappresentato una sorta di bandiera, di volto istituzionale distintivo del design made in Italy.

Ma da qui ha preso anche origine - come è sorte comune nel moderno - un succedersi di forme stereotipate che hanno sacrificato potenzialità e strategie della comunicazione.

Oggi, il confronto è con le mutate condizioni del mercato e del sistema della comunicazione. Gli oggetti progettati non vivono più in un

privilegiato mondo a parte, dove poche testate specializzate ne veicolano e controllano la purezza di immagine; ma come già avveniva per i prodotti di disegno industriale presenti sul mercato di massa, il design diffuso si mescola al sistema generale dei prodotti e si trova a competere direttamente con l'intero universo dei prodotti; e anche sul piano dei mezzi di comunicazione inizia a fare i conti con il caos linguistico della pubblicità e i suoi articolati sistemi narrativi.

Di questa storia - ancora tutta da scrivere - della comunicazione del prodotto, e del prodotto progettato nel nostro caso - possiamo per ora cogliere, qui, l'ultimo stadio, quello della comunicazione della marca e dei prodotti di Design su rete. A partire dal caso dei prodotti di interior design. Tende da subito, implicitamente, a crearsi uno strano sodalizio, una coincidenza di linguaggi affini: il sistema comunicativo della tradizione minimalista del design storico si incontra con i linguaggi standard e minimali del web. È un'occasione di forte sintonia ma anche la radice di molti equivoci.

Il linguaggio asettico era una scelta sul piano dell'espressione quando il Design voleva caratterizzarsi fortemente rispetto alla comunicazione del prodotto di consumo, ai racconti della pubblicità o del packaging; e in questo modo intendeva sancire anche una distanza. Era la critica al consumismo, una critica già presente nell'ideologia del primo design e parte integrante del suo modello teorico: dove la perfezione dell'oggetto di serie e lo stile internazionale si alimentavano di un razionalismo utopico che sopravviverà fino alla crisi della modernità classica. Alla catastrofe del post moderno sopravvive d'altra parte, e con ragioni proprie, un filone nel disegno dei prodotti minimalista e neorazionalista che si collega all'etica della riduzione; dove la semplicità formale è una scelta in controtendenza.

Ma è nei geni stessi della comunicazione del prodotto, nella sua storia - basti pensare al primo cartellonismo e alla nascita della pubblicità -, l'impresa di trascrivere in narrazione, di alimentare l'immagine simbolica al di là della semplice rappresentazione del prodotto.

È, in fondo, proprio di questi ultimi anni il superamento delle rigidità di genere e in generale la ricerca di nuovi modelli di rappresentazione del prodotto; si sono ormai registrati su questo piano, cicli di forte mutazione. Tramite il superamento dei generi descrittivi nella fotografia, ad esempio: dove capita che il reportage sostituisca le forme del tradizionale servizio per la moda; o nella stessa tipologia del catalogo, dove, al di là delle soluzioni strettamente funzionali, si percorre la via di soluzioni narrative complesse, di tipo evocativo, dove il racconto della marca e del prodotto intreccia formule inedite. Nella forma catalogo, d'altra parte, tutto è strettamente funzionale a una messa in scena per la consultazione: ogni elemento peritessuale che consenta il rapido accesso alla documentazione, che fa da guida alla visione e alla scelta cerca una forma grafica essenziale, di impronta tipicamente segnaletica. E i modi del formato tradizionale incidono nella transizione ai nuovi supporti.

Alcuni esempi di sicura coerenza ci aiutano a inquadrare i siti del design in cui il linguaggio web viene a coniugarsi naturalmente con i modi della comunicazione del design.

Il sito di *Baleri Italia* propone con grafica essenziale la ripartizione classica di una home page alla quale converge un'articolazione di percorsi, il tutto tenendo fede alla linea del rigore formale. Per *Artemide*, andando oltre il semplice catalogo dei prodotti, il sito tenta la strada del racconto della marca e dei suoi valori. Anche *Alessi* realizza il percorso delle edizioni d'autore, una sorta di archivio bibliografico delle teorie del progetto, come elemento aggiuntivo alla presentazione di prodotto.

Ma, nell'insieme, dobbiamo riconoscere di essere ancora in una prima fase, del tutto sperimentale: di fronte ai siti di terza generazione e a quanto si sviluppa nella ricerca del web design, si fa urgente un'evoluzione in direzione di formati complessi.

Non soltanto per i siti del Design, ma più in generale, grava ancora, a discapito del progetto di comunicazione, l'idea del sito web come pura applicazione di un ipertesto: uno spazio logico che si rende visibile all'utente solo alla fine, come ultimo atto della produzione del testo. Il che corrisponde alla negazione di principio di un web design - ridotto tutt'al più a web styling -.

Web design è progettazione integrata, sul terreno delle tecnologie, di soluzioni funzionali e formali, senza tempi separati, proprio come la storia del Design ci insegna. Qui la costruzione del senso andrebbe affidata ad una regia comunicativa complessa, realmente ipermediale, a una costruzione visiva in grado di comunicare, tramite ambienti e funzioni diverse, il racconto degli oggetti. Mentre il dipanarsi di un testo discorsivo, di archivi dati, di indici e sottoindici, resta nuda struttura: l'esito è quello di un artefatto grezzo, allo stadio di trattamento, con immagini in pura funzione 'illustrativa'.

Dopo i siti di prima generazione, una seconda generazione di siti web ha assemblato funzioni tradizionali, come il catalogo di prodotto, ad altre variabili - funzioni di presentazione della marca o dell'azienda, posta, informazioni per i consumatori o per il trade -. Tutto questo ancora secondo forme ibride sul piano della grafica dell'interfaccia, pur in uno sforzo di coordinamento di immagine nello stile della marca. Ma è da qui in avanti che si apre la possibilità di sperimentare forme più mature. Molto dipende dall'incrocio con nuovi servizi propri del canale web e con un diverso approccio alla loro forma visibile. Le prospettive dell'e-commerce stanno per trasformare non solo i luoghi della rete ad esso destinati, ma i modi di comunicare il prodotto, di distribuirlo, se non addirittura di progettargli e produrlo. La vendita in rete modifica, insomma, la forma stessa del prodotto industriale progettato, la sua natura; e l'area tradizionale del Design non può rinviare questa sfida.

Proprio l'incontro tra la cultura del design del prodotto - la sua tradizionale capacità di ripensare gli oggetti quotidiani e i processi di produzione industriale - e il linguaggio standard dei siti mette in rilievo un punto

critico. Il design del prodotto chiama il design della comunicazione per i nuovi media, oggi come non mai. Dare immagine al sistema design secondo forme sperimentali sui nuovi media significa far avanzare l'intero fronte della comunicazione del prodotto. Con probabili ricadute sulla cultura del design nel suo insieme.

## Mezzo e messaggio

Nei mutamenti che interessano la comunicazione del prodotto, dunque un'area tradizionalmente significativa del progetto di comunicazione, i mezzi di trasporto, oggetti simbolo del progresso e della proiezione verso il futuro, hanno sempre avuto un ruolo di primo piano, se non di capofila nell'innovazione comunicativa. Probabilmente proprio in virtù di ciò che rappresentano sul piano dei significati, prima ancora che sul piano strettamente merceologico. Se pensiamo all'iconografia del ciclo, dell'auto, del treno nella storia del manifesto, emerge subito, in modo visibile, una certa contiguità, un'affinità elettiva tra sistemi di trasporto e sistemi/artefatti della comunicazione; una coincidenza di destini peraltro già ben documentata da studiosi come Armand Mattelart che tracciano addirittura storie parallele tra i due mondi e il loro sviluppo.

Accomunava nuova comunicazione e mondo dei motori il sogno del progresso, certo, ma soprattutto il racconto di un nuovo regime spazio-tempo, con le retoriche della velocità, che ogni avanguardia, anche nel campo della produzione visiva per la pubblicità, si è sentita in dovere di frequentare.

I siti web di nuova generazione schierano in prima fila auto e motocicli: e lo fanno ormai con la sempre più decisa convinzione che vanno giocati insieme l'aspetto prefigurativo e quello tecnico informativo, le funzioni di "presentazione" tipiche del catalogo; che molto si gioca, per implicita analogia, sul piano del binomio tecnologia della comunicazione/tecnologia del prodotto comunicato; ma che il livello del coinvolgimento non può prescindere dalle retoriche della pubblicità storica: quelle specifiche strategie della spettacolarizzazione dei prodotti che hanno tenuto la scena a partire dalla prima cartellonistica e si ripropongono inequivocabilmente sotto il segno dell'effetto sorpresa. Proprio qui si gioca la carta di nuovi sistemi che favoriscono effetti di animazione, forme di cinetismo che supportano la via della multimedialità in rete.

E' una sorta di comunicazione globale quella che nasce attorno al prodotto in rete: il prodotto comunicato è immerso in un artefatto complesso, in una trama che lo rende percepibile da più punti di accesso, riproponendo la formula dell'esperienza del prodotto.

Centrale è il valore immersivo: l'ingresso in scena, l'avvicinarsi, l'osservare in dettaglio l'oggetto è un fattore percepito di forte coinvolgimento. Componente fondamentale è la possibilità di variazione: modificare colore e accostamenti cromatici, materiali interni, trattamenti di superficie, accessori; le variabili del prodotto che hanno sempre avuto la funzione di creare un effetto di personalizzazione, di possibilità di scelta per un prodotto industriale su misura - almeno per la misura del gusto - una volta selezionato il modello di partenza; ora questa possibilità, giocata sull'interattività, si fa centro del meccanismo comunicativo. E, come già osservato per i prodotti di abbigliamento o per i prodotti elettronici

informatizzati, lo scoglio del poter provare, oltre il vedere, si gioca per quanto possibile sulla simulazione.

Infine, si ripropone il valore di identità come asse portante della comunicazione di marca e di prodotto. L'identità visiva dei formati web, impoverita se non annullata da una pratica produttiva che ha spesso confinato gli aspetti visivo-comunicativi in variabili standard di formati predefiniti, dunque azzerando ogni progettualità sul piano dell'interfaccia, ora si riaffaccia come elemento necessario per la riconoscibilità del prodotto, per la sua identificazione. La spinta alla coerenza degli elementi che compongono l'artefatto web nel settore automobilistico sembra accentuarsi nel tempo, fino alla consapevolezza che web design e design del prodotto non solo debbano coesistere, ma cercare sintonie significative, ben oltre la metafora del cruscotto, per la gestione della navigazione del sito. Siamo complessivamente di fronte a soluzioni visive inedite, al tentativo di integrare i formati tradizionali della comunicazione di prodotto in nuovi artefatti complessi che producano un buon livello di identità comunicativa; ma siamo soprattutto di fronte a formati che preludono alla messa a punto di modelli comunicativi finalizzati all'e-commerce. Perché, dichiarato o no che sia, l'orizzonte finale che si profila per ogni categoria merceologica è la disintermediazione commerciale o la integrazione delle forme di commercializzazione tradizionali con il commercio virtuale.

Qui si aprono specificità così legate ad ogni area merceologica da far pensare che la forma e i modi di queste soluzioni vadano sperimentati uno ad uno sul campo. Fino a individuare modi specifici per ogni caso. E fino a controllare e a progettare le ricadute dell'evento commerciale-comunicativo sullo statuto, la forma e l'identità del prodotto stesso.

## Il volto delle istituzioni

E', sicuramente, uno dei 'nodi', dei temi caldi del progetto in rete: quanto le istituzioni siano in grado di approcciarsi al web mettendosi in rete a tutti gli effetti, cioè sapendo adeguare la propria immagine tradizionale al nuovo palcoscenico della comunicazione.

Che le nuove tecnologie di rete possano direttamente o indirettamente favorire il rapporto tra cittadini e istituzioni e, dunque, forme avanzate di democrazia, è cosa comunemente riconosciuta. Tanto che i modi della democrazia elettronica spesso vengono visti come modello anticipatore di future forme di governo della società. Sicuramente sono in gioco la forma, i canali, le tecniche del dialogo tra cittadini e istituzioni. Ma la Rete sembra reggere male e forse anche rigettare il modo tradizionale di porsi delle istituzioni: 'facciate', da sempre, più che 'interfacce', rigido ergersi di monumenti che da soli, per lungo tempo, hanno parlato da sé, comunicando d'autorità, e che ora parlano solo un linguaggio sordo. Insomma, la 'prova' del trasferimento on line può rivelarsi anche un'operazione controproducente, o, semplicemente, rivelatrice di carenze nel momento in cui l'approccio col progetto di comunicazione non risolve i limiti di uno 'stato' precedente.

Le istituzioni si pongono per loro natura come 'centro', mentre la lingua del web parla in forma bidirezionale, e centro e periferia appartengono ad un unico circuito, un circuito-mondo dove 'interno' ed 'esterno' non sono più entità opposte. Perché i cardini di un sistema comunicativo basato sulla rete richiedono una diversa visibilità, un diverso ordine interno e un diverso approccio con l'utente. Il progettista di comunicazione si trova allora innanzitutto a lavorare per rendere 'trasparenti' degli ambienti spesso opachi, impenetrabili se non da chi vi si muove all'interno. Questo lavoro di 'trasparentizzazione' permette di disegnare una struttura che per una certa parte è l'architettura stessa del sistema informativo o il nucleo sul quale si costruisce l'architettura dell'artefatto web. Ma la trasparenza della struttura diviene, nella grande percentuale dei casi, la visibilità degli atti, il resoconto delle attività in dettaglio. Un caso significativo, in questo senso, è sicuramente il sito del Parlamento Italiano, gestito dal Senato della Repubblica, che fornisce ampia documentazione on line e copertura dei lavori parlamentari. E' un primo livello utile, quello dell'informazione distribuita. Ma sicuramente un progetto comunicativo capace di gestire la complessità e la delicatezza di un sito istituzionale, dovrebbe essere in grado di superare il sistema da 'Gazzetta Ufficiale'. E' proprio la possibilità di interazione, di verifica, di intervento offerta dalla Rete a subire un rigetto di fronte alla intangibilità di interfacce istituzionali che non prevedono altri passaggi di sorta. La Rete, nata e cresciuta nella logica del dialogo e delle community, accoglie solo parzialmente i soggetti che non sono predisposti a questa lingua. Proprio lungo questo discrimine va la progettazione web per le istituzioni: proprio a partire da questa

riprogettazione 'aperta' delle istituzioni. Ciò che viene chiamato e-government ha bisogno di un proprio specifico design.

Un secondo aspetto è quello dell'identità comunicativa delle istituzioni, decisamente bassa perché la volontà di dotarsi di immagine richiede di non darsi come entità assolute, dotate di vita propria ma di dipendere, in qualche modo, dai legami e dal contenuto sociale che la comunicazione porta con sé; altrimenti prevale una sorta di 'iconoclastia istituzionale'. Un terzo aspetto è quello, dentro la specificità più profonda della rete, della fruizione di servizi. E' da qui che passano le attese più forti per la rivoluzione internettistica. E' proprio qui che, primo effetto dell'informatizzazione, si possono già toccare con mano le conseguenze della virtualizzazione dei servizi. Moduli, certificati, disposizioni sono la via più diretta allo scavalco dello 'portello' tradizionale. Il caso del sito del Ministero delle Finanze è solo l'inizio di una possibilità concreta: resta aperto il divario tra 'addetti ai lavori' che possono usufruire del servizio e 'cittadini utenti' che dovrebbero avere a disposizione percorsi su misura. E anche la sconfitta dei labirinti della burocrazia e la riprogettazione net-oriented delle funzioni esecutive delle amministrazioni richiede non solo disponibilità di dati, informazioni, moduli in PDF, ma strategia e progetto comunicativo che rimetta al centro la comunità degli utenti.

L'accessibilità delle istituzioni è un tema fondamentale, e difficile, per i progettisti della rete. Ancora tutto da giocare sul piano del progetto dell'interazione, dell'interfaccia, dell'identità. Ma forse è proprio questo il livello che meriterebbe maggiore attenzione e ricerca sul piano delle soluzioni comunicative; e che metterebbe in luce la vera natura innovativa del progetto per la Rete.



## La grafica di flusso

## La grafica di flusso

Così racconta un pittore, protagonista di *Manuale di pittura e calligrafia* di José Saramago, di fronte al problema dei ritratti umani: "Ciascuno di loro se ne sta con se stesso e in se stesso, e contemporaneamente con tutti gli altri e negli altri. Sono un tutto e parte di un altro tutto. Circola fra di loro un invisibile flusso (non insensibile) che li lega e che, allungandosi, persiste (immagino) anche quando si separano per ore o per giorni. Più che i visi, vorrei cogliere, per loro tramite, questo flusso invisibile. Credo che una certa maniera di disegnare, una certa maniera di dipingere, se le conoscessi, mi permetterebbero di fissare nei visi quel flusso e, fissatolo, di ritornare ai visi e trasformare ciascuno di essi in una sua dimostrazione."

Fermarsi al piano degli artefatti comunicativi presi uno ad uno, limitarsi al mondo interno della comunicazione progettata non è più sufficiente per permetterci di capire quanto sta avvenendo. Il nostro sguardo deve riuscire a spingersi all'orizzonte comunicativo finale, là dove è possibile una vista di insieme sul sistema dei media, là dove avvengono le mutazioni profonde che ci coinvolgono; e di questa visione complessiva trarne suggestione, coordinate e materia di progetto. Dell'esistenza di un sistema degli oggetti, di un raccordo segreto tra le cose, lo avevamo intuito. Ora, tra gli artefatti comunicativi, esso diventa un legame forte. E un sapere, una sensibilità che appartenevano agli analisti del sistema della medialità, non è più scorponabile dal sapere del progettista.

La comunicazione *di flusso* ha origine in epoca neotelevisiva: quando il modello statunitense di televisione commerciale sperimenta forme di emissione senza soluzione di continuità. Da qui in avanti, muta il regime di visibilità, la comunicazione cambia di stato a favore di un sistema *fluidido*. Salta il modello storico di spettacolarità, tradizionalmente segnato da eventi con un inizio e una fine. Nasce un modello di visibilità, una nuova organizzazione del *visibile* che ha ricadute, a sua volta, su tutte le altre sfere dell'esperienza.

Con la comunicazione di flusso, e la moltiplicazione e la sovrapposizione dei flussi, nasce la visione ininterrotta, e, con essa, una diffusa *lettura di consultazione*, frammentata; mette radici la cultura dello *zapping*, il montaggio costruito in diretta dal fruitore: una navigazione sempre trasversale, e per segmenti, nell'universo della visione

Oggi, la diffusione della Rete come sistema esteso di contatti, come accessibilità ininterrotta, come offerta continua di canali, come infinita interazione è alla base della comunicazione di flusso. L'integrazione di molti sistemi comunicativi preesistenti in un sovrasistema a controllo digitale va ancora di più in direzione della messa in rete globale e dei suoi flussi.

La comunicazione non è più costituita da tanti eventi a sé stanti, funzionanti separatamente, fruibili e progettabili in quanto tali. Tutti gli artefatti si trovano immersi in un tessuto, una struttura spaziale e temporale all'interno della quale prendono forma.

La comunicazione di flusso poggia su quello che potremmo definire sistema generale del *palinsesto*.

*Palinsesto* è la trama generale che organizza gli artefatti comunicativi nello spazio e nel tempo. Senza interruzione di scala, sostiene la struttura di diffusione *esterna* e penetra fino alla struttura comunicativa *interna* di ogni evento comunicativo finendo col connotarlo -"*trasformandolo in una sua dimostrazione*"- .

Nella comunicazione *di flusso*, funzione della grafica è quella di fissare boe segnaletiche lungo il fluire del sistema, fissare elementi di segnalazione e di identificazione nei punti di connessione del palinsesto dove un artefatto prende forma, dove un evento comunicativo si manifesta, dove va segnato un salto, dove va reso visibile uno stacco: tutti segnali nel sistema del flusso e nel suo veloce procedere. E ciò vale per tutte le tipologie di artefatti, da quelli in apparenza più statici a a quelli più dinamici. Si tratti del *libro* immerso nel grande circuito della comunicazione-diffusione, del *manifesto* lungo i sistemi viari e nella catena comunicativa, delle *grandi installazioni* visive divenute veri spot urbani, del *quotidiano* e del *periodico* a stampa, dell'*interfaccia* dei siti su rete, della *sigla televisiva* nel groviglio dei canali, del *packaging* di comunicazione ordinato lungo gli scaffali della grande distribuzione. Così gli artefatti della *grafica di flusso* si ricollocano dentro un contesto comunicativo comune testimoniando, più o meno esplicitamente, di questo stato. In alcuni casi, vi reagiscono in termini oppositivi.

In altri casi, danno invece chiara visibilità allo spazio logico complessivo che li regge, si mostrano quali nodi emergenti della struttura sommersa, funzionano da punti di trasparenza. Qui la griglia sottostante viene, pur brevemente, alla luce. Il palinsesto generale si rende visibile, almeno per un istante, per fornire impulsi di orientamento: si mostra, segnala opzioni di percorso e di fruizione, stili di lettura, indicazioni per l'uso.

Questa funzione *segnaletica* generale è il nuovo volto della comunicazione breve, dove ogni artefatto comunicativo è momento visibile della comunicazione di flusso.

La *grafica di flusso* accentua i compiti di strategia paratestuale anche negli artefatti tradizionali dove le funzioni di segnaletica grafica da sempre affiancano un contenuto comunicativo incanalandone l'accesso. Nel *continuum* temporale dell'offerta di informazioni, il progetto grafico lavora per un sistema segnaletico identificabile dove i suoi artefatti sono punti con valore di svincolo, nodi della grafica di flusso.

## Dalle reti alla rete

Dentro uno sguardo di orientamento per cogliere il ruolo effettivo dei nuovi media e la fisionomia che sul piano propriamente visivo vanno assumendo, è utile una strategia: quella di individuare e di esplorare in primo luogo i punti di contatto, i momenti di intersezione tra media diversi. È qui che si attua in modo visibile la transizione alle nuove forme di comunicazione, è qui che maturano linguaggi nuovi o si manifestano fasi di inerzia, è qui che si misura, momento per momento, il grado di continuità e di discontinuità nella conversione al digitale. Nei punti di travaso, come in vasi comunicanti, il trasferimento di ruoli induce a reciproche mutazioni.

C'è dunque un duplice motivo - non sempre riconosciuto - per adottare la prospettiva delle comunicazioni visive nell'osservazione delle mutazioni dei media. Innanzitutto c'è la priorità del piano visivo: qui è leggibile la prima traccia dei fenomeni in corso, è il luogo dove i primi sintomi si rivelano.

Il livello visivo, l'interfaccia grafica è la 'pelle' che per prima documenta, reca traccia di questi fenomeni; vi restano impresse le fasi di passaggio, le reazioni, le mutazioni che dal profondo si manifestano in superficie. Il piano dell'espressione è, dunque, un livello tutt'altro che secondario nella metamorfosi degli artefatti comunicativi.

Sappiamo anche che senza una efficace soluzione sul piano del visual design, ipotesi di pura organizzazione delle informazioni non si traducono in comunicazione; ed è proprio su questo confine che si gioca il destino della rete come medium.

Inoltre, il punto di vista della cultura del progetto è in sé un approccio dinamico, non puramente analitico-descrittivo: mette in campo attenzioni e strumenti specifici e guarda 'in avanti'. La prospettiva della comunicazione visiva va oltre una vista di puro approccio analitico, e a maggior ragione si mostra indispensabile per quanto riguarda i fenomeni in transizione. Per comporre un quadro in movimento, vanno messi a fuoco i punti di integrazione tra media e questi vanno letti in termini di visibilità.

Tra il più recente dei media tradizionali, la televisione, e l'ultimo dei nuovi media, Internet, ogni tentativo di integrazione diviene di per sé fortemente significativo.

Da una parte, la comunicazione televisiva si presenta come comunicazione di flusso: il superamento della cosiddetta paleotelevisione va nel senso, già anticipato a suo tempo dal modello statunitense, di un sistema a flusso ininterrotto. Da qui muovono modi della visione caratteristici, non ultimo lo zapping, una lettura di intercettazione audio-visiva. Dall'altra parte, la rete si basa su un modello di interazione, una lettura di consultazione, di ricerca per parole chiave.

Si propone allora un diverso ruolo dei sistemi grafici del peritesto: nel modello televisivo le sigle di rete fissano la riconoscibilità e l'identità istituzionale del canale, mentre le sigle di programma funzionano da segmentatori/giuntori del flusso. In Internet l'interfaccia grafica è la sede

della ricerca, della consultazione: soglia di accesso del sistema in primo luogo, poi sempre più immagine del sito, identità visiva determinante nella propria apparenza a partire dai siti di seconda generazione.

È utile distinguere diversi modi di connessione tra medium televisivo e rete. Per stabilire, sul piano dell'esistente, alcune prime differenze di genere. E per verificare le pertinenze reciproche, gli aspetti di identità visiva e di continuità comunicativa, le necessarie specificità da marcare nel salto al nuovo sistema.

I siti di impresa emittente o di rete televisiva puntano su un forte valore istituzionale della comunicazione. L'effetto cercato nell'incontro col nuovo medium è quello di presentazione: una presenza di immagine, così come abbiamo verificato a suo tempo per i siti delle grandi marche. È, come nel caso del sito Rai, innanzitutto una comunicazione d'azienda: si mostrano il marchio e il sistema in cui si articola la struttura; poi i dati informativi sulle singole reti e testate, infine le funzioni servizio come il calendario della programmazione. Qui è il marchio che genera identità e continuità di immagine. Esattamente come nella marchiatura dello schermo televisivo. In uno sviluppo di questi siti istituzionali, una moltiplicazione di funzioni specifiche deve accompagnarsi a una interpretazione sul piano grafico del coordinamento visivo: da una parte forte riconoscibilità, dall'altra flessibilità per una crescita autonoma. La citazione di alcuni programmi vale come esemplificazione di un catalogo prodotti: contano, in questo caso, tutte le funzioni di rafforzamento comunicativo, di amplificazione di eventi legati al medium televisivo.

Connessi o indipendenti dai siti istituzionali, i siti di programma o di formato possono assumere un ruolo comunicativo autonomo. Con essi si apre la possibilità di giocare diversi livelli di integrazione col medium televisivo: momenti di approfondimento, di documentazione ma anche sviluppo di soluzioni comunicative inedite, dunque di formati specifici anche se con un denominatore comune che li lega alla trasmissione di origine. Alcuni segmenti del sito di Mtv, ad esempio, vanno in questa direzione.

La costruzione di un coordinamento dell'identità visiva si fa - potrebbe farsi - in questi casi più interessante. Si tratterebbe di trascrivere, tramite il design dell'interfaccia, gli elementi base di un programma per tradurlo o reinventarlo come formato proprio, calibrato sui linguaggi dell'interazione. La chiave progettuale sarebbe sicuramente di tipo grafico, proprio perché si renderebbe necessaria una riorganizzazione sul piano del visual design degli elementi comunicativi di partenza.

Proprio a partire da qui potrebbero nascere momenti autonomi nella costruzione di formati, utilizzando a fondo il volano comunicativo dell'emissione televisiva per una loro diffusione.

Sembra prevalere, tuttavia, la spinta a costruire sul media interattivo siti di programma come appendici del formato originario. Con effetti di ridondanza, più che di incremento, dei valori comunicativi.

Solo tramite una connessione alta, cioè un legame di identità che raccordi formati specifici su canali diversi, si creerebbero momenti di effettiva integrazione multimediale tali da segnare un allargamento della catena comunicativa alla rete informatica convertendola, a tutti gli effetti, in mezzo di comunicazione di massa.

C'è una scommessa interessante in questa transizione verso un rapporto integrato tra media. Perché appare rilevante da una parte la capacità di tradurre in nuovi formati i programmi del medium preesistente: ma è nella capacità di raccordarli e di dar loro forma che entra in gioco con forza il visual design per la rete. In questi termini il visual design riprende un ruolo determinante nella fase di progettazione che presiede alla realizzazione dei nuovi formati. È come dire che nei nuovi media - e questo continua a valere anche per i supporti off line - Cd rom, ecc. - c'è un destino unico che lega design visivo, progettazione dei formati e regia dell'integrazione tra supporti.

## L'immagine nuova dell'accesso

La *web identity*, il sistema di identità per il web, è questione che diventa sempre più vitale per il riconoscimento e, dunque, per la vita comunicativa di un sito. Tra i quattro miliardi di pagine che affollano in questi mesi la rete, con una crescita prevista di sette milioni di pagine al giorno, un sistema di identità forte è condizione stessa, e non orpello, per l'identificazione e la riconoscibilità degli artefatti in rete. L'anonimato visivo, la forma web senza identità che è stata praticata per una grande percentuale di quelle pagine che quotidianamente entrano on line, lasciando vuoti e silenzi sul piano comunicativo, è ormai improponibile.

Diversi fattori lavorano per la *web identity*.

Il sito viene identificato in modo primario dall'indirizzo in codice alfanumerico che ne dà il nome e la chiave di accesso; questo indirizzo (URL) non può che assolvere a una funzione di primo riconoscimento. Solo talvolta coincide con il nome effettivo del soggetto proprietario, mantenendo così un carattere direttamente identificativo.

Ma l'identità di un sito è segnata, sul piano comunicativo, da più componenti che a livello diverso ne configurano la fisionomia, dunque la riconoscibilità piena, e che già abbiamo iniziato a enumerare: il sistema cromatico, il sistema cinetico, il sistema del lettering, il sistema della temporalità, il sistema sonoro entrano in gioco tra loro costituendo vere e proprie mappe di identità di un sito.

Tutte queste componenti dell'identità comunicativa convergono sulla pagina di apertura, la home page.

Non è allora superfluo, da questo punto di vista, mettere a fuoco i caratteri di questo luogo complesso dove si concentrano e si esplicitano tutti quegli effetti di identità che successivamente verranno articolati e dilatati per esteso sull'insieme del sito. Si può addirittura parlare di diverse strategie per l'home page che configurano atteggiamenti comunicativi differenti che in qualche modo condizioneranno le altre parti dell'artefatto.

La home page è un fulcro comunicativo di estrema importanza: è l'immagine di un accesso, supporta l'insegna, è il limite di soglia tramite il quale si passa all'interno di un nuovo mondo, è un passaggio che apre e che delimita; è segno di ospitalità perché precede l'ingresso a un luogo che si prevede accogliente.

All'interno di un flusso generato dall'interazione e dal moltiplicarsi dei link, il valore segnaletico è elemento primo dell'identità di un sito, è una prima dichiarazione di identità.

La home page, allora, riassume in sé tutti i valori comunicativi già presenti in quelli che abbiamo definito 'artefatti della comunicazione breve': quei dispositivi di apertura come la copertina nel libro, o la prima pagina nel quotidiano, che, tramite un lavoro di sintesi, anticipano il contenuto di un artefatto; o, meglio ancora, come le sigle televisive, dispositivi di identità e segnalatori di posizione nel flusso comunicativo.

Nel web, l'home page come interfaccia di identità assume un valore ancora più radicale se la si pensa immersa nel flusso 'esterno' della rete e pagina di riferimento nei percorsi di navigazione interni a un sito.

La home page, nucleo forte del sistema di enunciazione della web identity, ha dunque in primo luogo un compito segnaletico: segna una posizione, marca lo spazio web, delimita un territorio, traccia dei confini e ne indica la natura, la proprietà, le attribuzioni del soggetto che anima quel luogo comunicativo. In questo senso assolve ad una prima funzione di presentazione: dove il nome, la marca sono proposti come un'insegna.

La home page ha in sé un valore di anticipazione, tipico di tutti gli artefatti di comunicazione breve. Lo esercita tramite le funzioni specifiche dell'indice: quelle di mostrare la struttura dei contenuti, di prefigurarne il percorso, evidenziando l'inizio delle ramificazioni ipertestuali. La funzione di indicizzazione, una sorta di mappa dei contenuti, è la parte iniziale del peritesto interattivo che controlla la navigazione interna del sito, che anticipa i contenuti e descrive l'articolazione interna. E', insomma, una funzione referenziale. Con la home page si inizia a rendere visibile il sistema dell'ipertesto, l'architettura comunicativa che sorregge l'intero sito. Qui sta un'aspetto decisivo nella costruzione dell'identità web: l'annuncio grafico dell'ipertesto, la rappresentazione di sintesi di una struttura comunicativa interna è la base per la funzione dell'accesso. In particolare, i sistemi di introduzione animata e di caricamento che precedono l'home page potrebbero essere visti come una sua articolazione: una sorta di costruzione in movimento della home page, come se una sigla si trasformasse in copertina e poi in indice, dando vita a un sistema tipologico ibridato e funzionale alla costituzione di una segnaletica di identità.

E c'è anche una funzione di anticipazione che riguarda tutte le altre componenti comunicative: queste subiscono un processo di condensazione, e si presentano tutte assieme sulla pagina con l'effetto dell'*overture* o del preludio, dove i temi melodici di un'intera opera vengono montati in una breve sequenza anticipatoria. E' come il tracciamento rapido di un profilo, di uno stile che si dipanerà poi lungo il filo di un racconto: vengono qui anticipati in una riduzione tutte le componenti di identità - cromatiche, sonore, cinetiche... - che coinvolgono la funzione espressiva e che contribuiscono a definire il clima comunicativo che impregnerà di sé l'intero ambiente. E' in questa compressione delle scritture che si esercita la comunicazione di sintesi.

Home page è il momento in cui prende vita un soggetto specifico che opera sul web oppure è il luogo dove si traduce una identità già esistente all'esterno della rete e che sulla rete intende vivere una vita comunicativa parallela o a estendere la propria presenza. In quest'ultimo caso si tratta di una vera e propria traduzione, perché l'identità di chi comunica non viene semplicemente trasferita ma viene riscritta in un'altra lingua, è reinterpretata diventando qualche cosa d'altro, o qualche cosa in più rispetto al soggetto originale: si tratta propriamente di un'estensione dell'identità.

Si potrebbero definire i pesi diversi che le componenti possono assumere nell'impianto di una home page e da qui stabilire, per categorie e per gradi, il diverso taglio con cui viene esercitata la funzione di interfaccia d'accesso.

Se le funzioni di primo contatto - dunque la cosiddetta funzione fatica - sono delegate alla pagina di benvenuto e alle sequenze di caricamento - che a loro volta anticipano alcuni primi elementi di identificazione con una vera e propria funzione attrattiva e introduttiva-, la home page assume in pieno la funzione di interfaccia primaria. Il design dell'interfaccia, nel caso dell'home page, è allora il luogo cruciale dove il piano dell'espressione e il piano del contenuto si incontrano e iniziano a interagire, dove si tracciano le coerenze di un percorso di lettura. E', a tutti gli effetti, una dichiarazione di intenti sul piano comunicativo, una proclamazione di identità che opera direttamente in funzione dell'accesso.

## Iperpagina

La strutturazione del testo e la costruzione di un rapporto tra testo e immagine sono alla base delle procedure di impaginazione. Nel rapporto tra testo e immagine c'è la sostanza stessa storica del 'fare grafica': coniugare, cioè, elementi dotati di linguaggi diversi e diversi tra loro, differenti anche sul piano della loro natura materiale, per renderli compatibili sullo stesso supporto in un ordine e in un equilibrio significativi tali da generare comunicazione.

E proprio nel rapporto tra testo e immagine che prende piede la rivoluzione del digitale. La digitalizzazione è stata tutt'altro - come si è sostenuto in astratto e per molto tempo - che una crescita di ruolo dell'immagine a sfavore del testo; la rivoluzione digitale sta negli effetti che in realtà lo schermo produce: la veicolazione indifferente di testo e di immagini, annullando ogni tentazione di eleggere a maggiore o minore dignità la parola scritta.

La pagina, come unità base per la progettazione, ha dettato le logiche e le regole di organizzazione delle informazioni nel passaggio alla comunicazione. Le teorie e le tecniche grafiche partivano da qui: la pagina-superficie del sistema cartaceo era un paesaggio visivo dove i principi della percezione e le regole compositive costruivano il dispositivo tecnico per il 'progetto della lettura'.

Se lo schermo è la sede di una mutazione di natura antropologica, è anche il luogo del ribaltamento delle logiche di progetto che fin qui hanno dettato le basi della comunicazione grafica e la stessa 'arte di esporre' dentro la pagina. La nozione stessa di pagina come unità stabile si perde nello spazio fluido dello schermo. La pagina-schermo, come è stata definita con una dizione volutamente ibrida e paradossale, è un'altra cosa: ha uno statuto ancora tutto da definire.

Per individuare, le basi di una nuova grafica in grado di gestire il progetto per i nuovi supporti informatici è necessario allora partire dagli elementi di continuità e di discontinuità tra la pagina cartacea e la pagina-schermo, e su questi indagare fino a toccare i punti di mutazione.

In un noto saggio dedicato proprio alla 'teoria dello schermo', Raphael Lellouche ha provato a sottolineare gli aspetti di continuità dello schermo informatico con le interfacce di precedenti strumenti comunicativi, dalle pareti di roccia ai papiri, alle pagine di libro: tutte 'superfici di iscrizione', con la funzione di conservare nel tempo tracce di informazione. Lo schermo d'altra parte, è anche l'ultimo di quei dispositivi ergonomici che rendono praticabile il rapporto uomo/macchina, le interfacce come superfici che consentono di interpretare lo stato interno della macchina, con un effetto di profondità che permette di penetrare a fondo gli oggetti. Se il leggere un libro è come un 'guardar su', l'utilizzo di uno strumento di interfaccia con la macchina è già un 'guardar dentro'. Lellouche parla proprio di 'visualizzazione' per questo portare alla superficie del visibile elementi non visuali. E fin qui gli elementi di continuità, di

imparentamento tra i nuovi schermi e due tipi diversi di oggetti comunicativi precedenti. Lellouche sottolinea come le tradizionali superfici di iscrizione avessero, quale caratteristica comune, 'la rigidità': certo, consentono il permanere di messaggi in assenza di chi comunica e di prostrarli nel tempo, ma li vincolano ai rispettivi luoghi di iscrizione. Così, anche nei dispositivi di interfaccia precedenti al computer, la 'rigidità' è una condizione comune. Ora, lo schermo informatico realizza più funzioni: visualizza qualcosa che sta oltre la macchina-computer, che nasce da una fonte altra, esterna; e in più trascende il supporto che ne è alla base, ne è indipendente: uguali testi possono rendersi visibili su qualunque schermo, in una sorta di indifferenza al supporto, e possono circolare indipendentemente dalla localizzazione dei supporti.

L'ipermedia, ancora, consente di realizzare i meccanismi dell'ipertesto - ipertesto, ovviamente composto sia da elementi alfabetici che figurali -: una pagina profonda dove i nessi sono collegamenti effettivamente praticabili, dove si possono raggiungere più pagine da una stessa pagina, dove l'atto della lettura e la macchina della consultazione sono funzioni unificate. Su questo terreno, l'iperpagina si mostra con caratteri propri.

Di fronte alle caratteristiche così peculiari dello schermo informatico, cosa comporta 'impaginare' la pagina-schermo, e quale nuovo senso acquista il termine stesso di 'messa in pagina'? Tenere presenti tutti i caratteri delle forme grafiche storiche e i caratteri della nuova pagina-schermo richiede una progettualità complessa, capace di usare in parallelo strumenti differenti per l'organizzazione spazio-temporale delle scritture elettroniche; giocando tra casi estremi: come la pagina-schermo che simula la pagina miniata dei manoscritti, la pagina-schermo che dichiara apertamente la struttura dell'ipertesto, la pagina-schermo che separa testi e immagini come nell'antica tipografia.

## L'esuberanza del portale

Da quando si è avuta la certezza che tutte le informazioni, ogni tipo di informazione, sarebbero state destinate a risiedere nella rete, la questione che da subito si è posta è stata quella della costruzione di dispositivi di ricerca e di orientamento che creassero punti di riferimento nell'intrico del web: modi di individuazione e di unificazione di luoghi dispersi sull'infinito territorio virtuale, porte per un accesso più mirato.

Proprio dalla struttura dei motori di ricerca nascono i portali, ed è oggi cosa certa che il 'portal design' - con tutte le accezioni e le declinazioni che del termine 'portale' conosciamo - sia in realtà la sede di quel design della comunicazione che si è da sempre occupato della classificazione e della distribuzione delle informazioni per categorie, di produrre comunicazione organizzando l'informazione. Basti pensare, come in ogni sistema che tende a ordinare e organizzare i saperi, al ruolo degli indici nella costruzione delle prime enciclopedie: un dispositivo di organizzazione del sapere, forse poco celebrato ma fondamentale motore della lettura di consultazione; così come gli archivi specialistici, che, consentendo l'approfondimento per temi, rendono possibile la trasmissione e l'evoluzione dei saperi. Qui stanno poi le origini dell'ipertesto nella sua forma cartacea, prima della sua traduzione sugli ipermedia.

E' una soglia 'peritestuale' quella rappresentata dal portale: segna i limiti del contenuto, lo introduce, lo rende accessibile con indicazioni e istruzioni d'uso. I sistemi grafici di indicizzazione e di rappresentazione schematica dei contenuti organizzano le informazioni regolando gli accessi, indirizzando vie preferenziali nel flusso dei canali della comunicazione; ed è questo il compito proprio dell'interfaccia.

Se l'origine tecnica e di business dei portali sta nelle prime iniziative dei detentori di motori di ricerca o dei provider, il modello comunicativo che si è imposto in termini di struttura è derivato dai siti di informazione: un modello comunicativo di natura prettamente editoriale che vedeva nella offerta di informazioni aggiornate l'occasione per far convergere sulle proprie pagine il maggior numero di utenti e da lì convogliarlo verso ulteriori informazioni e servizi.

Così la struttura della gabbia a colonne richiama immediatamente il sistema ordinatore degli impaginati del quotidiano di informazione o, altrimenti, dei sistemi tabellari di consultazione a bacheca (gli orari ferroviari affissi nelle stazioni, ad esempio) dove la lettura avviene a scorrimento verticale. Così la struttura a indice o a indice/sommario riprende la forma grafica dell'analogo cartaceo. Anche il sistema di rubrica che segnala tematicamente i campi testuali viene dai periodici cartacei e dichiara un'obiettivo segnaletico in un sistema dove le gerarchie tra 'articoli' raramente si manifesta tramite la titolazione.

La grafica del portale finisce per incarnare una tipologia di impaginato web 'allo stato puro': la home page esaurisce dentro di sé tutta la presentazione dell'offerta dei contenuti, una anticipazione del contenuto in un sistema di

indicizzazione 'assoluto': la homepage è il sito stesso, dove si esercita la funzione principale; è a tutti gli effetti la presentazione condensata di contenuti e servizi, e le indicazioni di accesso alle connessioni hanno un valore di anticipazione, di primo annuncio e di smistamento: il porto da cui salpare.

Sistema di orientamento e crocevia, dunque, ma anche di accentramento, di condizionamento e di forzatura dei percorsi che da reticolari diventano passaggi obbligati e accessi consigliati: un filtro che unifica in incerto senso l'emittente principale, creando una gerarchia di accessi e proponendosi come nodo al di sopra degli altri nodi. Soprattutto vetrina ricchissima di servizi e promettente in termini di opportunità di accessi: dunque sovraccarica in una sorta di esuberanza comunicativa, ipertrofica esposizione che in poco spazio e in breve tempo deve lasciare il segno di sé e promuovere il rientro dell'utente per la promozione di altri servizi e di altre possibili connessioni.

Sul piano visivo, i grandi portali vivono un basso livello metaforico: non una immagine complessa ma il prevalere dell'identità di testata declinata, nel migliore dei casi, nei sistemi di segnaletica peritestuale. Il soggetto che introduce alla navigazione, e che ne resta il riferimento sicuro, si propone con la sua Identità caratterizzante ma 'aperta'.

C'è, nei portali, un primo livello di identità, ed è quello di identificazione rispetto alle funzioni generali che il portale rappresenta, al ruolo comunicativo che copre nella rete: è l'identità tipologica di artefatto, cioè il carattere che lo distingue da artefatti con funzioni differenti; è quanto ce lo fa riconoscere 'come portale', al di là delle connotazioni che via via assume. Si mostra cioè per le 'invarianti' che lo accomunano agli altri artefatti della propria categoria. Sicuramente la struttura a colonne e a scorrimento verticale della pagina, la complessità della pagina, la molteplicità dei link rendono oggi immediatamente riconoscibile il portale nella sua versione standardizzata.

Poi c'è l'identità specifica di ciascun artefatto, ciò che lo rende riconoscibile e lo distingue dagli artefatti della propria tipologia: qui si giocano le variabili grafiche di segni, caratteri e cromie; qui si mostra la testata come marchio di coordinamento delle funzioni comunicative. Presentare per poi 'lasciare la parola' ad altri: questa funzione di preliminarizzare all'informazione ha il valore di sigla, di 'comunicazione breve' che annuncia e lascia il proprio segno identificatore tramite una funzione segnaletica esercitata durante la consultazione e l'accesso all'esterno: e lavora proprio sulle tecniche di rientro e sulla forte marchiatura dei servizi offerti.

I grandi 'portali orizzontali', quelli di natura 'generalista' che introducono alla navigazione senza specifici obiettivi, sono dunque portatori di una identità comunicativamente forte e pubblicizzata, perchè dalla fidelizzazione e dal tempo di stazionamento dell'utente deriva la loro forza. Un diverso impatto sul piano visivo e dell'organizzazione dei contenuti è propria dei 'portali verticali', o affinity portal, che puntano alla specializzazione in un'area o in un settore e qui possono giocare un'identità

particolare, legata a interessi e a contenuti identificabili. Si potrebbe pensare che almeno in questi casi la declinazione di immagine potrebbe consentire formati, architetture e soluzioni di linguaggi originali. In realtà non è così, almeno sul piano della progettazione diffusa; accade invece che molti portali verticali sconfinino in realtà, o si sovrappongano, a siti aziendali e ne assimilino le sembianze.

Tra le funzioni caratteristiche dei portali ci sono le opzioni di 'personalizzazione', una possibilità data all'utente per impostare la struttura e la forma del portale in base ad un proprio profilo e alle proprie esigenze informative: da porta di accesso alla città a porta di casa propria che apre sul mondo della comunicazione; ma un mondo su misura dei propri interessi. Quanto la 'personalizzazione' sia ancora semplice adattività formale dell'interfaccia - simile a quanto già su desktop si poteva realizzare -, o quanto sia effettiva orientabilità di contenuti su misura e reale riconfigurabilità ad ogni livello di un 'personal portal', dove contenuti informativi e struttura comunicativa si adeguino alla domanda dell'utente, è questione da sottoporre a verifica caso per caso. Ma probabilmente è in questa direzione, di adattività all'identità dell'utente anche sul piano delle soluzioni visivo-comunicative, che il sistema a portali può trovare nuovi sviluppi.

## Il banner, un'interfaccia minima

La comunicazione della marca e del prodotto ha sempre trovato il proprio asse portante nei sistemi e nei supporti che le tecniche pubblicitarie hanno via via creato.

Ma la pubblicità ha impattato con la Rete e le sue nuove logiche comunicative come con un mondo sconosciuto: attrezzata con i propri strumenti tradizionali, ha tentato di cavalcare la transizione ai nuovi formati e in modo contraddittorio ha cercato, e cerca, formule di ibridazione per dispositivi comunicativi adeguati alla propria missione.

La natura 'interstiziale' del messaggio pubblicitario, cioè il suo inserimento a segmenti all'interno di eventi o di artefatti comunicativi complessi è alla base stessa del suo funzionamento: e sulle strategie di inserimento nei timoni e nei palinsesti si è esercitato nel tempo un ventaglio di tecniche di pianificazione e di posizionamento che si sono via via affinate.

La natura interstiziale della pubblicità è alla base della sua vocazione invasiva, una regola che rende necessaria presenza e visibilità ovunque, ridondanza e ripetizione, nelle pieghe di ogni evento comunicativo.

La comunicazione di flusso, quella giocata sul consumo sequenziale e ininterrotto della comunicazione, ospita questi spazi fino ad esserne scandita.

Perché il meccanismo pubblicitario ha una natura parassitaria: suppone l'inserimento dentro l'unità informativa della 'pagina', - l'inserzione' appunto -, suppone l'innesto dentro i flussi comunicativi di un palinsesto - l'acquisizione di 'spazi' che non le sono propri -. Si apposta all'interno della comunicazione 'principale' per catturare l'attenzione. Ma proprio la natura interstiziale connaturata alla pubblicità tradizionale sembra ora segnare una certa inadattabilità alle logiche della rete. E' questo il primo ostacolo che la pubblicità incontra nei confronti della comunicazione in rete,

Anche sul piano del discorso i linguaggi pubblicitari in uso si sono trovati, con il web, fuori dal proprio terreno naturale: spiazzati, perché hanno interiorizzato un modello inadeguato ad un mondo mediatico diverso. Ad esempio, la pubblicità 'referenziale', quella incentrata sulla comunicazione diretta del prodotto, si scontra con uno strumento che è l'esatto contrario della rappresentazione sofisticata, iperrealistica sulla quale si costruisce oggi l'immagine del prodotto. E' una rappresentazione che richiede di continuo effetti sul piano multisensoriale e tecniche di alta definizione che ne supportino la componente seduttiva.

Così anche il piano del tradizionale 'racconto del prodotto viene in qualche modo reso impraticabile.

Nella sua prima fase la pubblicità on-line ha comunque scelto di affrontare il terreno dell'interstizialità: ha scelto un modello e ha coniato uno strumento su misura: di fronte al formato della 'pagina' web, alla dimensione profonda dell'iperpagina, alla composita architettura delle home

page dei portali, ha optato in favore delle tipologie dell'annuncio breve, tipiche del sistema della prima pubblicità editoriale.

Ibridazione tra il tassello pubblicitario, il modulo di pagina, il coupon, e altro ancora, il banner – 'striscione' steso di traverso alla 'pagina' - nasce a metà degli anni novanta comparando per la prima volta sul sito HotWired. E per un certo tempo viene vissuto come protagonista assoluto della pubblicità on-line, e carica di promesse le sue potenzialità tecnico-comunicative. Oggi, in un contesto di profondo ripensamento dei meccanismi generali di business della rete, se ne ridimensiona il ruolo; ma resta, significativamente, l'emblema della protopubblicità on-line. Ora lo si considera, come uno degli strumenti, parte di un sistema complesso che taglia trasversalmente artefatti e supporti diversi in una strategia comunicativa globale.

Nel banner come elemento della comunicazione, peraltro, c'è tutto l'interesse e la sperimentaltà degli artefatti della 'comunicazione breve'.

Se gli effetti del discorso pubblicitario si sono mostrati meno misurabili di quanto un sistema di misurazione tecnicamente perfetto sembrava garantire, il banner rimane un condensato di multimedialità, un esercizio di retorica comunicativa, un luogo di sperimentazione di linguaggi e tecniche ipermediali. Come in ogni artefatto della 'comunicazione breve', i vincoli di formato o i limiti temporali costringono a elaborare linguaggi di sintesi, spingono a forzature sperimentali sul piano delle tecniche, degli impianti tipologici, a innovazioni delle grammatiche e delle strategie di senso.

E la nascita del banner condiziona quella revisione dei codici comunicativi che la pubblicità assume di continuo.

La sua funzione predominante è appellativa, è l'attivazione di un contatto. Fino a costituire una sorta di 'trappola comunicativa' che, grazie alla macchina tecnologica che la sottende, può deviare non solo l'attenzione sul piano percettivo, ma l'effettivo percorso di navigazione. Fino a diventare link di accesso a siti d'azienda e punto di convergenza di funzioni di catalogo e di vendita.

Si parte dai *banner statici* (secondo il formato classico 468x70), una striscia grafica che impagina elementi testuali e icone minime. E' un messaggio che si esaurisce in sé. Ha la funzione di riproporre un marchio, la memoria prodotto, sfruttando la posizione peritestiuale, come lo striscione stradale, o i tabelloni sul perimetro di un campo calcio. E opera allo stesso modo, il ridotto microbanner (88x31 pixel) in posizioni di fascia.

Il *banner dinamico* poggia invece su una fascia animata o su una sequenza che muta l'immagine di fascia in 'loop'. In questi casi il movimento del copytext rafforza l'effetto pubblicitario, la lettura come una scoperta, l'arrivo al logo tramite una successione di step (con un racconto breve che è richiamo, spiazamento, attesa, soluzione).

Il *banner attivo* nasconde invece una doppia natura: è anche un vero e proprio pulsante che apre una pagina o che invia a un nuovo sito. Sono 'esche di attenzione', tecniche di cattura dell'utente tramite simulazione di

dispositivi di interazione (altri pulsanti,..), strumenti di accesso forzato ad altri siti.

Vengono valutati, e venduti, sulla misurazione per interazioni avvenute – ‘click through’ - e non più per lettura pagina – ‘hit’ -.

Il *banner interattivo* consente invece di richiamare segmenti musicali – ‘audiobanner’ – o video – ‘videobanner’ -. Fino all’‘Active ads banner’, un sofisticato sistema multifunzione su software Sonata, che rende disponibili funzioni audio, funzioni di transazione, giochi, registrazione dati. Sul piano del formato, i banner cosiddetti ‘expanded’ si aprono a pagina allungandosi a favore di ulteriore spazio informativo e di ulteriori possibilità di interazione. Sono, questi ultimi, sistemi sofisticati che tendono a comprimere nel banner tutte le funzioni attivabili in rete senza l’invio a un sito dedicato

Da tassello per la pagina web il banner assume sempre di più la veste di tipologia ibrida, di complesso formato di transizione.

Dare visibilità a queste funzioni concentrate, alla loro natura interattiva, richiede un banner design che sappia tenere a registro la grafica di controllo di tutte le potenzialità dell’interazione multimediale. In questo senso potremmo definirle ‘interfacce minime’.

Mentre si manifestano i primi dubbi sull’efficacia strettamente pubblicitaria del banner e alcuni parlano già della sua fine, consideriamo con interesse le tipologie ‘finite’. Proprio come è successo per il manifesto d’affissione, ad esempio, agli albori della storia della pubblicità, i compiti di un artefatto comunicativo possono evolvere, trattenendo solo alcune funzioni tradizionali e mutandone altre. Poiché riassume tutto lo spettro dei linguaggi dinamici che lavorano su testi e grafica, se restituito a una progettualità meno occasionale, il banner può costituire una nuovissima tipologia della comunicazione.

Liberato dalle ossessioni del *click through*, passate le febbri infantili dell’e-business, il banner potrebbe diventare, come già anticipano alcuni designer del web, un vero e proprio microcosmo della multimedialità.

## Architettura delle diversità

Quale progetto per la Rete? E quale progettualità possono sostenere quegli operatori che 'nascono' sul versante del progetto e che da lì affrontano il guado verso la sponda della tecnologia? Si sta definendo, nei fatti, una cultura del 'progetto per la rete' basata su questo attraversamento: qui nascono quegli artefatti transizionali che, ancora su supporti tradizionali, vivono già tutte le influenze della tecnologia e del linguaggio della rete. In mezzo a questo guado prende origine un dibattito ricco di suggestioni e di fermenti; compaiono nuovi attori, protagonisti, luoghi che supportano la maturazione della nuova comunicazione elettronica attraverso la riflessione, la sperimentazione, il progetto. E' un universo tutto da esplorare, da ascoltare con attenzione perché è il momento più significativo del processo che spinge verso la transizione ai nuovi artefatti, dove il design della comunicazione ripensa se stesso. Gli strumenti sono quelli su cui opera in ogni situazione analoga la cultura del progetto: un sistema fatto di sperimentazioni, che investono differenti livelli: il livello dei linguaggi, dove si mettono alla prova gli elementi costitutivi del nuovo alfabeto comunicativo e la matrice tecnologica che lo sostiene; il livello dei sistemi, dove si forza il meccanismo del medium e le sue regole immettendone di nuove; il livello degli artefatti, dove si provano 'formati-modello'. Nasce in questo modo un mondo trasversale alla comunicazione web: una sperimentazione di nuovi linguaggi per la Rete che quotidianamente produce un 'sistema della ricerca' non istituzionale, spontaneo e tumultuoso, che va dalle avanguardie dell'arte digitale ai progetti di prototipi comunicativi.

La *digital-art*, in primo luogo, sembra percorrere la strada propria delle avanguardie artistiche - e da qui il suo particolare contributo alla cultura del progetto -: è l'invenzione di scritture che utilizzano materiali del nuovo contesto comunicativo, li manipolano, li contaminano, li forzano in direzioni non canoniche. Qui il 'gesto' è protagonista, l'azione si traduce in un evento. Con la *digital-art* si apre un laboratorio di base dove le componenti prime del sistema digitale vengono messe a nudo, 'provate' nella loro specificità: come la riscrittura infinita di un codice provocata da un virus informatico 'benigno' che produce reazioni imprevedibili. I modi sono quelli propri delle avanguardie tecnologiche: sperimentazioni pure che mettono a nudo le potenzialità di linguaggio. Il caso più recente in questo senso, è quello della 49° Biennale di Venezia, dove i gruppi 010010111010110.org e epidemioC hanno 'esposto' il virus 'Biennale.py'. La *net-art* può presentarsi a sua volta come un'estensione della *digital-art*. Lavora non solo su singoli materiali o componenti, ma li mette alla prova sul piano del sistema: è una forzatura di sistema che realizza eventi in rete. Interfacce anomale che agiscono con gesto provocatorio per il dissolvimento degli stereotipi. Nel suo insieme, la ricerca autogestita della *digital* o *net art*, vere 'arti critiche', si muove essenzialmente sul fronte del 'disturbo elettronico' - da cui il 'Teatro di Disturbo Elettronico' realizzato

dall'artista di rete Ricardo Dominguez - fino alla guerriglia telematica che dal fronte della provocazione linguistica e dalla performance solo in rari, dichiarati casi, diviene elemento di effettivo sabotaggio. I siti sperimentali si offrono invece come luoghi in rete che, attivi a tutti gli effetti, e spesso con contenuto autopromozionale, si propongono come modelli per la progettazione in rete: soluzioni comunicative, design di un formato con l'immissione di componenti innovative. Infine, i siti prototipo in quanto comunicazione finalizzata, gestiscono a tutti gli effetti dei contenuti e delle funzioni ma rappresentano per struttura e modalità di linguaggio, un'innovazione di formato già in atto. La rete si presenta allora in questo caso, come un 'sistema dei prototipi'; e l'insieme di questi artefatti di innovazione rappresenta l'ultima modalità di una 'ricerca' che si manifesta in specifici prodotti innovativi. Ora, la novità propria della Rete sta in questo: che la gran parte dei modelli di ricerca di cui si è detto si mescola e si incontra su un unico canale e qui si rende visibile senza alcuna distinzione dichiarata, indirizzi tra indirizzi, a fianco di siti standard di ogni tipo. Detto con termini d'altra era, è come se l'arte pura, le arti applicate, le applicazioni quotidiane convivessero in un unico 'museo'. L'arte, per definizione ripiegata su se stessa, la sua assenza di ricadute semantiche, la sua componente tautologica perdono di separatezza: la discontinuità stessa della ricerca - la segmentazione della ricerca di linguaggi, di sistema, di formati -, vive ora sullo stesso terreno comune, e dunque una certa forma di compresenza con gli artefatti 'quotidiani'. E' come se teoria, ricerca, sperimentazione, applicazione di prodotto vivessero una inedita contiguità. Questa unificazione di contesto, anche là dove si mostra solo parzialmente, è in realtà un grosso salto di stato a favore della cultura del progetto propria del design (della comunicazione) che scruta da sempre il mondo delle cose con un 'doppio sguardo': quello della ricerca pura di forme e linguaggi e quello delle traduzioni funzionali. La Rete sembra allora proporsi come laboratorio unico della ricerca e del progetto, come luogo unificante del farsi di una comunicazione (ancora) in fase sperimentale. Leggere la Rete come laboratorio unificato di ricerca e produzione impegna a una visione secondo parametri aperti: come architettura delle diversità, perché diversa è la natura di artefatti all'apparenza collocati sul medesimo piano. Come spesso accade, le urgenze di sistematizzazione sembrano voler forzare i tempi della transizione, i modi della maturazione dei linguaggi e dei formati per fissare standard. Ed è la cultura di estrazione grafica che si domanda per prima se sia opportuno definire regole 'assolute', criteri e obblighi costruttivi, sistemi 'chiusi' di certificazione, grammatiche 'pesanti' in grado di discriminare ciò che si reputa corretto da ciò che non lo è. La creazione di parametri rigidi obbligherebbe a una omogeneizzazione di linguaggi e prodotti.

La cultura grafica ha sempre avuto una visione delle differenze tipologiche; ha sempre lavorato sulla 'differenza': differenza tra artefatti, differenza tra ricerca e comunicazione funzionale. Ragionando sulle specificità dei supporti e dei formati, si sa che non c'è mai 'il libro' ma ci sono 'i libri',

non 'la rivista' ma 'le riviste', con una pluralità tipologica e in una ricchezza di articolazioni comunicative che fa di un supporto 'semplice' (la carta stampata) un veicolo di risorse infinite e ancora aperto all'invenzione. Come non ci sono regole assolute per la costruzione di una pagina cartacea, ma una cultura ricca di esperienze e di declinazioni. Così per la Rete la moltiplicazione di linguaggi, modi comunicativi, formati che rispondano a specifiche domande è la strada opposta dell'omogeneizzazione di linguaggi e tipologie. Si stabilisce allora un piano di reale avanzamento del mondo della rete, dove rigore e invenzione procedono assieme. Dove il campo della misurabilità è solo una parte e un punto di vista e 'il potere della creatività cresce esponenzialmente con la diversità e la divergenza di coloro che si collegano in network.' (John Kao /the Idea Factory).

# Letter

### *Nuova grafica, nuovi media*

Come viene vissuto dalla tradizione del progetto grafico il rapporto con il *nuovo*? Con naturalezza o incertezza, sottomissione, o sfiducia, o noncuranza.

I cambiamenti tecnologici che attraversano il mondo dei media sembrano sempre in anticipo sulla riflessione, su ogni possibile costruzione critica; tanto da far pensare che sia gli atteggiamenti di negazione o di indifferenza, sia l'enfasi più spinta con cui viene guardata ogni novità emergente potrebbero essere in realtà una difficoltà a reagire criticamente, e compiutamente, ai nuovi eventi, al loro incontenibile succedersi.

Le mutazioni degli strumenti e dello scenario linguistico accentuano questa sensazione di sfasamento che spesso rende il 'fare' senza teoria l'unica via possibile. E' un procedere che si adatta velocemente alle nuove realtà, ai nuovi mezzi ricchissimi di possibilità, ma è anche un procedere dotato di inadeguati, impoveriti riferimenti progettuali.

Di fronte alle nuove tecnologie il progetto grafico si trova, insomma, meno 'armato' di teoria progettuale, senza guida. Si muove come se l'unica operazione possibile fosse quella di selezionare tra infinite opzioni, tra le innumerevoli variabili di un catalogo infinito.

Ma se il progetto grafico sa proporsi anche come costruzione dei nuovi media, dove viene ricollocata ogni operazione scrittoria e compositiva dei 'nuovi impaginati', dove va inventata la forma grafica dell'interazione, allora scopre un compito decisivo. Che sposta il piano della progettualità anche al progetto di sistemi, di tipologie e formati inediti. Che spinge, come primo atto, ad una verifica di quelli tradizionali in uso, ad un loro ripensamento. Che è poi il senso stesso della cultura dei segni, degli equilibri compositivi, che non possono essere separati dalla struttura e dal destino dell'oggetto di comunicazione nel suo complesso. Dunque un'occasione per rilanciare il progetto grafico nella sua globalità, per riaffermare la sua presenza come garanzia della comunicazione di qualità su tutti i supporti.

La storia degli artefatti grafici si mostra allora in tutta la sua continuità. E si mostra la possibilità di un progetto che non ha esaurito la propria storia, che ha ampliato le proprie pratiche, che si mostra centro indispensabile di una progettualità riscoperta; da qui anche le ridefinizioni che la coinvolgono, e una riformulazione anche sul piano teorico del suo ruolo e del suo futuro.

### *La grafica sensibile*

Il sistema dei segni grafici viene rapidamente intaccato dai nuovi supporti elettronici e dalle nuove forme di scrittura che li distinguono. La rivoluzione informatica ha già cambiato i modi di produrre gli artefatti grafici a stampa, e sta per crearne dei nuovi, del tutto inediti, dove la grafica elettronica è dentro il meccanismo stesso della scrittura e della lettura.

L'estensione del progetto grafico dal cosiddetto desk top publishing ad ogni forma di medium elettronico mette ancor di più in questione i già discutibili confini di un'area che aveva limiti precisi nell'alveo del supporto tipografico ma che già sapeva estendere il proprio sguardo ben oltre quel mondo.

Che una trasformazione profonda sia in atto è evidente. Un inequivocabile disorientamento investe la cultura del progetto grafico nel definitivo passaggio dall'età del piombo a quella della lettera virtuale; sconvolge le carte di una professionalità storicamente strutturata su quelle basi. Le strategie comunicative cambiano radicalmente le proprie regole. Un esercizio di limitata utilità è spingersi ad immaginare scenari catastrofici, la scomparsa totale degli artefatti tradizionali a favore di soluzioni imprevedibili. Non è questo che interessa. La cosa più difficile è prevedere il presente quando il 'nuovo' già vi si mescola, leggerlo, interpretarlo. È una nuova sensibilità capace di lavorare su tutti i nuovi supporti lasciandosi alle spalle le retoriche dell'effetto speciale, le novità tecnologiche come enfasi formale; e che inizi a parlare, a raccontare qualcos'altro che il proprio nuovo stato: insomma, a comunicare.

Si tratta soprattutto di riannodare, e al più presto, il sapere complesso di un retroterra storico: capace da sempre di regie articolate, di tipologie nuove, di prodotti intelligenti oltre che di equilibrate soluzioni formali.

Alla grafica è richiesta una doppia sensibilità: per il mutamento delle tecniche e per i suoi saperi tradizionali.

Alla grafica è concessa una nuova sensibilità: al solo sfiorare comandi simulati, al solo concentrare lo sguardo su comandi a direzione ottica, può essere modificata una forma secondo variabili infinite. Ma di quanto e di come è stabilito altrove.

### *La grafica come matrice*

C'è dietro il progetto grafico qualcosa di più della strumentazione di metodi e tecniche per organizzare la comunicazione in area tipografica e adiacenze.

C'è alla base del progetto grafico una matrice "forte" destinata a condizionare secondo modi propri il futuro della comunicazione. Anche quella non tradizionale, veicolata dai supporti elettronici a gestione informatica, fino a tutto il campo delle scritture della multimedialità. Non parliamo solo di un livello formale: i canoni compositivi, i codici comunicativi, gli elementi costitutivi dell'impaginato e certe 'regole' del loro assemblaggio possono costituire, se reinterpretate, strumenti più che utili per tecnologie comunicative che hanno bisogno di una organizzazione visiva.

Ma si tratta di scavare ancora di più: interessano soprattutto le modalità profonde che sono alla base della messa in pagina. Costituiscono una vera e propria prefigurazione di qualsivoglia struttura interattiva: l'effetto di evocazione tra immagine e testo, i sistemi di indice e di titolazione che introducono al testo, tutti gli aspetti cosiddetti 'peritestuali' sono meccanismi di un sistema ormai evoluto, che va messo ulteriormente a punto; probabilmente per essere adattato a nuove esigenze, non certo cancellato.

Approfondire i legami, la trama che regge l'impianto comunicativo di estrazione tipografica: lavorare su di esso, sulle strutture nascoste, sui legami e sui rimandi. Su quei momenti di cerniera che 'sono' la grafica. Val la pena di provarci da subito.

Insomma: facendo progetto grafico oggi nel modo più consapevole, anche sui supporti tradizionali, possiamo già lavorare in realtà, e prepararci, per gli oggetti grafici che verranno. E che presentano già da ora limiti profondi proprio sul piano della strutturazione comunicativa con la quale si interfacciano all'esterno.

La macchina della comunicazione grafica trova nuovi motori, nuovi supporti e ha la responsabilità di presentarsi preparata: per riversarvi tutto il proprio patrimonio di esperienza progettuale.

Al presente, riprogettare la grafica sui supporti tradizionali ripensandola in tutta la sua capacità profonda di strutturare la comunicazione può voler dire allenarla anche ai nuovi compiti; riscoprirne le peculiarità, farle già vivere una stagione nuova.

## *Identità*

C'è un termine che attraversa la progettazione di artefatti di comunicazione visiva che per certi versi dà la sensazione del potere, reale o presunto, che la comunicazione può esercitare sugli oggetti di cui si interessa; della capacità di condizionarne i lineamenti, di disegnarne la fisionomia. L'identità, appunto: si parla di identità aziendale, identità di un'istituzione o di un prodotto indicando così il volto visibile che li caratterizza. Il progetto di identità riporta a un complesso di elementi che conferiscono una visibilità distintiva, la piena riconoscibilità.

Potrebbe essere questo il punto forte del progetto di comunicazione, dove si lavora per unificare i frammenti di identità disperse, per configurare in modo unitario e coordinato sistemi articolati scarsamente distinguibili.

Ma c'è anche un fenomeno, forse oggi in maggiore evidenza e di grande attualità dentro il nostro sistema della comunicazione visiva. Ne aveva scritto uno studioso, P. Ricoeur, nel suo "Tempo e racconto": si deve parlare sempre più di frequente di 'identità narrativa', cioè di un'identità instabile, formata da un susseguirsi di accadimenti, da segmenti messi in fila che possono anche contraddirsi tra loro e che dunque difficilmente si prestano ad essere rappresentati una volta per tutte, in modo rigido e immutabile.

Questa 'identità fragile', ricorrente in ogni campo, costringe a ripensare anche gli strumenti che si adottano sul terreno comunicativo: per trasformare un limite in un'opportunità nuova. Si tratta di fare di questa fragilità un nuovo strumento, decisivo per entrare in sintonia con una realtà mutante e con un sistema della comunicazione sempre in evoluzione, allergico alle rigidità e alle sistematizzazioni prevedibili. Sono da elaborare questi strumenti flessibili, da costruire come veri e propri utensili per trattare materiali in parte nuovi.

E dallo stesso Ricoeur ci viene un prezioso suggerimento per il nostro progettare: "Il racconto che narriamo di noi stessi è sempre in relazione con ciò che attendiamo ancora dalla vita. L'identità narrativa deve essere interamente ripresa a partire da questo rapporto tra attesa e incontro". E non sarebbe proprio, anche nella costruzione di un'identità visiva, nella strutturazione di segni grafici distintivi, il progetto dell'immagine futura come comunicazione dell'identità?

### *Formazione*

C'è un interrogativo, alla base di tutto. Se la grafica sia effettivamente diventata, o stia diventando sempre di più, una cultura trasversale, una sensibilità diffusa che consente a chiunque di organizzare le proprie comunicazioni scritte controllandone la qualità..

O se la grafica, tramite i sistemi informatici che, come si suol dire, ne democraticizzano l'accesso, si trasformi nostro malgrado in una sottocultura che mortifica la qualità del comunicare: un bricolage standardizzato che appiattisce tutti i modi del comunicare a qualsiasi livello, con un effetto a macchia d'olio, fino all'annullamento di ogni professionalità in questo campo.

E' arrivato allora il momento di formulare una distinzione precisa, pur in un'area dove le cose sembrano confondersi.

Il progetto grafico è una disciplina, e si articola su piani diversi: fornisce strumenti ad altre discipline progettuali - i cosiddetti strumenti di notazione e di rappresentazione- che supportano le fasi del progettare; concorre poi con il disegno industriale alla creazione di oggetti dove i comandi grafici e le interfacce sono un tutt'uno con l'oggetto prodotto; è, infine, la "sostanza" di artefatti comunicativi dove la grafica è protagonista del prodotto finale.

Dunque la grafica è anche, ma non solo, uno strumento di base.

Ma proprio le sue diverse valenze disciplinari comportano una formazione articolata, dove siano riconoscibili sia i livelli di base comuni ad altre discipline progettuali sia i livelli di progettualità specifica.

Non c'è "formazione" senza "disciplina" (che significa anche ricerca, elaborazione). E senza di queste non c'è "professionalità". Non ci possono essere scorciatoie: una formazione come passaporto diretto per la professione, ad esempio, che scavalchi l'ambito disciplinare. Oppure una professione che, basandosi su un saper fare "naturalmente" acquisito, pretenda di fare a meno di un sistema formativo. A vista d'occhio si sono moltiplicati gli esempi in un senso e nell'altro lungo gli ultimi due decenni. Cosicché la professione e la grafica stessa hanno perso i propri connotati di identità.

Se ben costruito, il sistema disciplina/formazione/professione finirebbe anche col garantire grande spazio a una cultura grafica diffusa che quotidianamente chiunque può praticare.

### *Memoria*

Lo abbiamo più volte constatato: gli artefatti della comunicazione visiva sono soggetti ad un "naturale" consumo; lo sono per loro natura, più di quanto non lo siano artefatti di altre aree del progetto. Questo rapporto con la temporalità è il motore stesso della comunicazione e rappresenta dunque una questione ineludibile: la fragilità e il potere della comunicazione poggiano su una matrice effimera. E effimeri sono spesso i supporti materiali della comunicazione: scelti per scomparire nel tempo, una volta ultimata la funzione comunicativa.

Ma la comunicazione visiva è anche scrittura, un modo di registrare, di conservare i dati, i messaggi della società dell'informazione: dunque anche una tecnica di memorizzazione, ma ancora una volta transitoria...

Una cosa è la natura temporanea degli artefatti, altra cosa è l'abbandono dei segni e dei supporti alla loro naturale decomposizione, accettandone la totale scomparsa. La difficoltà stessa di comporre una storiografia sistematica nel nostro campo testimonia l'episodicità dei reperti disponibili. Un compito specifico di conservazione dovrebbe proprio partire da qui: dalla natura effimera degli artefatti progettati, per trattenere documenti chiave della cultura visiva. E non sembri un discorso tutto interno alla professione del progetto visivo, una preoccupazione legata solo a chi progetta comunicazione.

La scoperta del valore del marchio storico, e della marca, in un momento in cui la marca stessa viene messa in discussione come garanzia di qualità rispetto alle 'non marche', sta facendo sorgere presso le aziende di ogni dimensione una improvvisa rivalutazione della propria storia comunicativa, dal logotipo e le sue evoluzioni, al pack dei prodotti, a tutti i supporti della comunicazione pubblicitaria. Quanto fino ad oggi è stato tenuto nascosto, distrutto o lasciato all'interesse di qualche collezionista, diventa esigenza primaria, necessità di documentare la propria identità storica. E diventa un valore, anche proprio sul piano commerciale.

Ecco allora coincidere il bisogno della società della comunicazione di raccogliere e conservare, in ogni ambito, i propri reperti come fatto fondativo della propria cultura con l'esigenza dell'area del progetto di ritrovare e lavorare sulla propria storia. Potrebbe essere il motivo centrale di vita di un'editoria specializzata, quindi anche di questa nostra testata; e forse la spinta per altre diverse iniziative.

### *Parole/figure*

Tra le trasformazioni che su un piano più generale incidono in modo vistoso sul mondo della grafica, una di queste, l'abbiamo già segnalata, sta nel nuovo rapporto che si instaura tra testo e immagine, al cuore dunque della grafica stessa.

Grazie alla digitalizzazione che coinvolge al tempo stesso 'parole' e 'figure', si realizza in pieno il campo della grafica come piano unico entro cui hanno piena mobilità tutti gli elementi in gioco: la trasferibilità dei segni e la loro aggregabilità. Crescono e si arricchiscono le connessioni possibili, si moltiplicano i raccordi tra materiali impaginativi diversi e torna in primo piano la necessità di rielaborare, di ripensare, la teoria del montaggio e dell'impaginazione come metodi congiunti, e in questo senso da sviluppare oltre i loro limiti originari..

E' una nuova conferma che la grafica è sempre più la struttura profonda, il sistema portante della comunicazione verbo-visiva: il sistema di controllo di un intero, vasto universo di segni dove figure di ogni fonte e parole lavorano più che mai insieme.

Viene in luce la trasversalità dei formati rispetto alle diverse tecnologie di supporto: ci sono modi comunicativi che, nati per un artefatto particolare, si trasferiscono su altri supporti con conseguenti mutazioni delle tradizionali tipologie del comunicare.

In queste condizioni di grande espansione e di estrema mobilità dello scenario che le appartiene, la grafica continua a vivere di un'identità che si smarrisce a poco a poco se non viene ancorata al nuovo sistema in cui è immersa. E' necessario un riposizionamento che ricollochi la cultura del progetto grafico al centro di queste trasformazioni. Perché, se ci si trova di fronte a mutamenti dovuti all'evoluzione tecnologica, è solo sul piano della comunicazione e delle sue nuove forme che può evolvere ...

Da qui nasce un ruolo del progetto di comunicazione capace di aggredire nuovi campi operativi senza rinunciare alle proprie 'parole' e 'figure', al proprio metodo di costruire artefatti.

### *Compressioni*

Qualche volta uno sguardo generale sul parco macchine della tipografia può dare il segno non tanto e non solo di evoluzioni interne al settore: racconta di mutazioni ben più radicali, di generali trasformazioni nel ciclo di progettazione-produzione della comunicazione.. Così è stato, di frequente, nel passato, prossimo e recente; quando le evoluzioni della 'macchina' hanno disegnato vere e proprie soglie storiche, hanno segnato il destino di tutto il mondo della progettazione e della fruizione delle scritture comunicative.

Si può ormai toccare con mano quanto già da tempo si va indicando e che ora acquista una propria tangibilità. I nuovi sistemi di elaborazione elettronica degli impaginati e il loro immediato trasferimento su lastra tipografica tagliano l'area tradizionale della pre stampa e "fisicamente" accostano lo schermo dell'elaboratore grafico alla macchina da stampa. Si rende così apertamente visibile quel processo di riduzione dei passaggi intermedi nella produzione tipografica che è sintomo in realtà di ricadute ben più vaste che la semplice velocizzazione di una procedura tecnica. E che va oltre lo specifico campo delle tecniche tipografiche.

L'area della progettazione sembra avvicinarsi fino a sovrapporsi a quella della produzione: la trasmissione dati raggiunge l'immediatezza, i passaggi percorsi in precedenza vengono saltati. Ma non solo i passaggi tra un'area ideativa e una operativa. Anche all'interno dell'area progettuale si comprimono le fasi tradizionali. E viene messa in discussione con ogni evidenza l'identità professionale tradizionale.

La compressione dello spazio della progettualità è per certi versi già dentro i sistemi informatizzati per la progettazione grafica, quando la semplicità degli accessi e la velocizzazione delle procedure diventa scorciatoia per soluzioni standardizzate. Ma è anche nella sequenza progetto-produzione che riarticola le proprie fasi, che riorganizza i segmenti operativi condizionando l'oggetto finale.

E' qui che si gioca il destino della progettazione e il ridisegno di un ruolo professionale che può essere rilanciato solo su un piano più generale, quello della progettazione dentro nuovi sistemi comunicativi.

## La comunicazione fluida

Affonda nelle utopie del secolo che ci precede il sogno di un mondo privo di vincoli spaziali, di un emisfero fluido, avvolto in un flusso immateriale, dove ogni scambio è immediatamente e naturalmente possibile, dove qualunque confine si scioglie sotto un intreccio fitto di segnali..

"A partire dalla prima metà del XIX secolo prende piede in Francia l'ideologia redentrica della comunicazione nella sua espressione internazionale. *Interconnettere l'universo* e *Tutto per mezzo del vapore e dell'elettricità* sono le parole d'ordine dei discepoli del filosofo francese Claude-Henri de Saint Simon (1760-1825)... Saint Simon era un uomo delle reti viarie, era affascinato dai ponti e dalle strade. Sette anni dopo la sua morte, il suo discepolo Michel Chevalier, uno dei fondatori dell'effimera chiesa sansimoniana, aderisce a una concezione deterministica delle reti della *civilizzazione circolante*."

Non c'è nulla di meglio del saggio di Armand Mattelart *La comunicazione globale* per toccare con mano come ciò che chiamiamo *mondializzazione* o *globalizzazione* faccia parte da tempo della nostra cultura. "La rete delle comunicazioni in tempo reale sta oggi modificando l'organizzazione del pianeta", ma tutto questo era già strutturato in *mito*, in qualche modo sul piano delle culture ne era già predisposto l'avvento. Ecco perchè sembrano coincidere così perfettamente l'emergere a grande scala delle nuove tecnologie e l'ideologia diffusa che le accoglie. Ecco perchè, ben più che un semplice supporto tecnico, le nuove tecnologie penetrano nel profondo, riempiono di sé l'intera cultura della comunicazione. Così si affermano dinamiche che riconvertono a fondo le logiche che presiedono alla produzione di immagini: un'area che interessa direttamente la nostra cultura del progetto.

"Uno degli scopi della ricerca di una cultura globale - scrive ancora Mattelart - è la creazione di un mercato unico delle immagini. Appena si annuncia la formazione dei grandi blocchi commerciali, i grandi blocchi che si occupano di comunicazione e le reti planetarie, quali la Cnn, o regionali (panamericane, panarabe, panasiatiche o paneuropee) aprono la caccia agli *universi culturali*... Uno degli assiomi della ricerca di un denominatore comune mondiale è la *convergenza culturale dei consumatori*, conseguenza di investimenti affinati nel tempo attraverso la cultura di massa per indirizzare le aspirazioni di consumatori appartenenti a culture diverse. Considerandosi parametri naturali di universalità, le industrie culturali degli Stati Uniti si presentano sempre prepotentemente come interpreti dei caratteri della globalità...".

Tutto questo è parte della storia dell'ultimo decennio; questi sono gli elementi di un contesto che ormai ci appartiene in pieno.

Ma che cosa significa, allora, progettare comunicazione dentro il sistema della globalizzazione? Quali sono gli spazi e i modi per ridisegnare i

caratteri della globalità di fronte alla regola imposta della *convergenza* e della *unificazione*?

E' singolare che, mentre il mondo del progetto grafico e di comunicazione visiva si interrogava sulla propria natura e sul proprio futuro - tra l'altro, su queste pagine o redigendo la Carta del progetto grafico -, all'esterno la rivoluzione informatico/mediatica andasse costruendo quel sistema di comunicazione globale che avrebbe finito per coinvolgere totalmente e con nuovi compiti l'area stessa della grafica.

Ridefinire ruoli, edificare sistemi disciplinari, ripensare la formazione diventava più che mai un'operazione da condurre a treno in corsa: si sarebbe trattato poi, via via, di colmare i vuoti provocati da un'evoluzione improvvisa e non lineare. La cultura del progetto a quella svolta non era pronta.

Ora che il contesto della comunicazione globale si è fatto ancora più pressante, urgono strumenti interpretativi efficaci.

Si tratta, per esempio, di riconoscere ciò che appartiene alla mitologia globalista. Tutto ciò che, in quanto mitologico, si riveste di sacralità, e impone un obbligo a ripetere, a riprodurre all'infinito *l'immagine delle immagini*. Qui il piano dei contenuti e quello dei linguaggi si incrociano di continuo in forma di vere e proprie ritualità. In fondo è un continuo illustrare effetti di *coesistenza*, di *contemporaneità*, di *fluidificazione*, di *interconnettività*: sono questi i segni visibili, il linguaggio stesso della globalità. Tutto questo sembra talvolta produrre abbagli: quando la mitologia della nuova comunicazione, la retorica del medium ad alta tecnologia ha il sopravvento su qualunque altro aspetto. Ma i riflessi della multimedialità non possono tradursi in un abbagliante gioco di specchi, in un rinvio continuo della stessa luminosissima immagine.

Se il *tempo mondiale*, un mondo dove tutto è in "tempo reale", ha il sopravvento sullo spazio/tempo della realtà, questa nuova dimensione con i suoi rischi e le sue opportunità diventa terreno quotidiano della comunicazione e non può essere esorcizzata. Non può essere persa di vista, riducendo ogni riflessione a una rifondazione tutta interna ai codici della disciplina.

Può essere assunta invece come occasione per una sorta di laboratorio mondiale. Dove, contro gli spettri dell'omologazione delle identità che si agitano sul *mercato unico delle immagini*, ci sia proprio la cultura del progetto.

### *La favola digitale*

"La tesi svolta nel 1963 al MIT da Ivan Sutherland, dal titolo *Sketchpad*, ossia blocco per schizzi, lanciava nel mondo l'idea della grafica interattiva col computer. *Sketchpad* era un sistema per tracciare delle linee in tempo reale, che consentiva all'utente di interagire direttamente con lo schermo del computer mediante una "penna di luce". Questo contributo fu di tale importanza che ci vollero dieci anni perchè ne capissimo e ne apprezzassimo tutti i risvolti.

*Sketchpad* introduceva molti concetti nuovi: grafica dinamica, simulazione visiva, risoluzione dei dettagli, disegno mediante una penna e un sistema di coordinate virtualmente illimitato, per nominarne solo alcuni. *Sketchpad* fu il big bang della grafica computerizzata..."

Nel capitolo intitolato "Personaggio grafico", paragrafo "Il Big Bang della grafica", del suo libro *Essere digitali* Nicholas Negroponte ripositiona il termine grafica con poche righe fulminanti: coperto da un aneddoto "storico", sanziona quell'appropriazione totale del termine *grafica* cui l'epoca dell'informatizzazione ci sta abituando. *Totalizzante* è il mondo informatizzato, nuovo travolgente baricentro di ogni cosa, e totalizzante è lo stile delle testimonianze dei racconti che lo descrivono.

*Totalizzante*, cioè un'acritica e indiscutibile immersione totale, appare lo stesso status dell'*essere digitali* : è quanto esce dai testi predicatori dei guru del digitale, le uniche voci - almeno a livello di grande divulgazione - che per mestiere profetizzano sul futuro tecnologico.

E' risaputo: tra le *cose* e il *racconto delle cose* ci sono sempre delle differenze, c'è una distanza che non possiamo dimenticare. E questi racconti hanno per loro natura connessioni non solo con le cose di cui parlano; riflettono molto altro. Lavorano sull'alone che attorno a certe *cose* si crea, e che diviene terreno di leggende. Alcuni soggetti più di altri favoriscono questa trasformazione: perché si presentano come sconosciuti, dotati di forte complessità, dunque misteriosi, meravigliosi, futuristici, assimilabili all'intrico e all'avventura.

Tutta la letteratura del mondo digitale fa parte di questo genere a cavallo tra il tecnologico-divulgativo, la fantascienza, la pubblicità. I santoni della letteratura digitale, i predicatori delle sorti progressive sono venditori di prodotti-idee, di ideologie, di consenso. Questo ha già cambiato, sta già cambiando la nostra cultura, la nostra percezione di questa materia.

L'effetto finale è che risulta ben difficile distinguere il *mezzo* dal *contenuto*.

Come scrive Furio Colombo in *Confucio nel computer* -una acuta critica delle mitologie digitali -, "...in *Essere digitali* di Nicholas Negroponte, l'elemento fideistico diventa più chiaro: il contenuto è la conoscenza stessa e la conoscenza è l'insieme dei bits che viaggiano sulla Rete alla velocità della luce, qualunque significato essi compongano. (...) La mente che percorre la Rete si sente parte di una modernità assoluta...Si sente parte di una chiesa di cui non gli dispiace accettare alcuni precetti. Uno dei precetti

è che tutto in Rete è buono, produttivo, promettente e porta forse benessere al di là del festoso senso di stordimento che viene dalla pura e semplice navigazione. L'altro è che il *prima è vecchio.*, dunque sbagliato, tanto è vero che eravamo infelici. Dunque meglio cancellarlo..."

E la mitologia dell'informatizzazione globale si presenta già con *al proprio interno* quei racconti propri delle controculture che dal Dada al Futurismo in avanti hanno visto le avanguardie accompagnare dall'esterno le innovazioni tecnologiche di questo secolo. "Un testo come quello di Negroponte -scrive Colombo - svela molti caratteri di una controultura. Sfida il mondo degli atomi, predica un mondo tutto digitale, invita con passione a entrare in camminamenti misteriosi dell'avventura globale, con un linguaggio che ricorda lo LSD."

Si rende allora necessaria una sorta di laicizzazione della cultura digitale, una separazione del suo alone mistico dalla forte invasività dei suoi strumenti.

Fra tutti, proprio chi ha progettato artefatti grafici da sempre e conosce nella loro struttura profonda gli strumenti grafici, può forse affrontare questo terreno con una cultura propria, capace di guardare senza abbagli al cuore della rivoluzione digitale.

Il progettista visivo come utilizzatore dei nuovi strumenti è coinvolto nelle logiche profonde che le nuove tecnologie portano con sé; come progettista di interfacce e di sistemi per i nuovi supporti informatizzati partecipa attivamente all'espansione di questi mondi comunicativi

E' anche dall'interno di queste attività che è possibile liberare quegli strumenti dalle ideologie che li accompagnano; senza nulla togliere alla suggestione che la "novità" porta con sé e a ciò che ne consegue: la spinta al rinnovamento della professione cui obbliga l'innovazione tecnologica, la rottura di ogni forma di conservazione che ancora imbavaglia non poco la nostra cultura del progetto.

### *Il corpo della scrittura*

E' in modo epidermico che i mezzi di comunicazione manifestano i processi di trasformazione profonda che stanno vivendo: processi anche traumatici, che in superficie si mostrano come uno stato febbrile, un'alta tensione che nasce dall'interno e coinvolge l'intero corpo.

Questi *segnali* sulla pelle dei media sono elementi fortemente rivelatori: sono tracce di superficie che testimoniano della rivoluzione sottotraccia del corpo dei media. Sono i segnali visibili che ci avvertono dello stadio di avanzamento di quel *laboratorio della transizione* che sta trasformando il mondo della comunicazione tradizionale in sistema digitale dei media tra loro integrati - il mondo della multimedialità-.

E' ciò che abbiamo cominciato a chiamare *Nuova Grafica*: quelle alterazioni nel sistema dei segni grafici che non vanno interpretate come eventi puramente formali, frutto esclusivo del sistema delle mode e delle tendenze; sono in realtà un insieme di fenomeni molto diversi tra loro, ciascuno anche con propri riferimenti ad aree di *stile*, che si manifestano contemporaneamente su diversi supporti e in differenti occasioni comunicative e sembrano marchiare in modo irreversibile il corpo della comunicazione.

Frammenti di mondi postmodernisti o decostruzionisti, trasgressivi e giovanilisti, giocosi anticlassici barbarismi in combutta con una neorazionalità informatica sembrano convergere in un punto: lasciano trasparire quei fenomeni di *scambio osmotico* che si attivano quando una nuova tecnologia riprende una tipologia preesistente, riproponendone in parte le forme ma con un contenuto strutturale ben diverso. Così è stato per il libro di Gutenberg con i libri manoscritti. La lunga convivenza nel tempo cui gli oggetti della tradizione e dell'innovazione sono destinati produce un effetto particolare: non solo la tecnologia più avanzata si impossessa di certi connotati formali propri di quella tradizionale interpretandoli e sviluppandoli, ma anche la tecnologia preesistente assorbe qualcosa della nuova e evolve, sviluppa le proprie funzioni e muta di collocazione.

E' esattamente quanto accade nel mondo della comunicazione, tra media a supporto tradizionale e nuovi media. Ed è quanto si avverte nella grafica che dà volto alle pagine di periodici su carta come alle interfacce dei prodotti multimediali: sui primi le tracce di connessioni ipertestuali o di comandi, sui secondi il rigore bidimensionale delle pagine di carta.

E' forzando questi scambi, sul piano formale come su quello strutturale, che possiamo creare innovazione.

Tutto questo è già stato detto. Di recente, per immagini, nell'ultimo bellissimo film di Peter Greenaway *I racconti del cuscino*. Un'opera che si colloca a un crocevia sia per quanto riguarda la storia del cinema - come sperimentale anticipazione di un nuovo linguaggio filmico - sia per quanto riguarda la storia della comunicazione - come *discorso* sulla scrittura -.

Il tema è l'amore per la scrittura, una vera apologia della scrittura calligrafica cinese, delle gestualità che l'accompagnano fino al paradosso

del corpo umano utilizzato come supporto, a sua volta, della parola scritta. La scrittura come rito iniziatico alla vita, e la vita come continua disperata ricerca di un' identità tramite il rapporto fisico con la scrittura, la perdita di questo rapporto, il vuoto che si genera, la speranza di un riscattarlo.

Sono gli stessi temi costitutivi del nostro *laboratorio della transizione*: la perdita della sostanza materiale della scrittura, la perdita di identità nel testo virtuale, l'elaborazione consapevole di questa frattura nei nuovi segni. Tutto questo Greenway ce lo racconta trasformando lo schermo cinematografico in un grande impaginato, dove si sviluppano in contemporanea scritture calligrafiche, quadri in movimento, testi e didascalie, senza che il flusso narrativo del medium cinematografico ne risulti frammentato. Si mescolano alla forma classica del montaggio tutte le tradizionali tecniche dell'impaginato grafico e quelle nuove della cultura multimediale, con la principale valenza di queste ultime: l'effetto della complessità comunicativa.

Quello schermo impaginato - la pelle del cinema -, è un supporto vivo, mutante, ci consente uno sguardo in avanti sul futuro del cinema come medium e sul futuro della scrittura.

E' un'inedita commistione di linguaggi di media diversi che realizza, per la prima volta, una piena visibilità della nuova comunicazione che inizia il suo corso. Si rivela ancora sotto forme composite, ma è certo il primo stadio della sintesi tra le culture grafiche dell'*impaginazione* e quelle cinematografiche del *montaggio*: tecniche di assemblaggio ancorate dal legame forte delle scritture.

In fondo, è quanto sta avvenendo, specularmente, nel mondo della progettazione grafica, dove il rapporto immagini-testo cerca nuovi nessi intelligenti, nuove forme di raccordo che non siano un puro tributo formale ai linguaggi della computergrafica.

E dare visibilità alle mutazioni profonde del corpo della comunicazione può essere uno dei compiti di chi lavora in questo laboratorio della grafica di fine millennio.

### *Il riflesso della multimedialità*

Nel suo recente libro, *Il delitto perfetto* o *La televisione ha ucciso la realtà*, Jean Baudrillard riprende il racconto di Arthur Clarke sui nove miliardi di nomi di dio.

"Una comunità di monaci del Tibet è destinata da secoli a trascrivere questi nove miliardi di nomi. Al termine il mondo sarà compiuto e finirà. L'opera è fastidiosa: i monaci, stanchi, ricorrono ai tecnici dell'IBM, i cui computer svolgono il lavoro in pochi mesi. E la storia del mondo si compie davvero in tempo reale, mediante l'operazione del virtuale. Purtroppo, si tratta anche della scomparsa del mondo in tempo reale. Improvvisamente, infatti, la promessa della fine si realizza e i tecnici sbigottiti, che ci credevano ben poco, mentre ridiscendono nella valle vedono le stelle spegnersi una a una."

Baudrillard parla della *scrittura automatica del mondo* e lancia il paradosso dei suoi presagi contro una realtà che sembra scomparire dietro le proprie automatiche simultanee rappresentazioni. Con la *trasfigurazione tecnica del mondo*, la scrittura in tempo reale e la clonazione della realtà sembrano decretare la fine accelerata delle cose, sembrano affrettarne la scadenza. E' l'idea stessa di *virtuale*. Con la scrittura automatica, l'intelligenza artificiale, il calcolo, la creazione di immagini, i pensieri vengono attuati ancora prima di avere luogo; gli eventi sono già essi stessi informazione. Saltano *i tempi necessari* di elaborazione di ogni rappresentazione sostituendola - ecco il *delitto perfetto* - al mondo reale, e così annientandolo.

Sappiamo che non è proprio così nella realtà quotidiana, ma questa percezione delle cose è già nella nostra cultura. L'apologo sulla scrittura ci rimanda alla *scomparsa della pagina*, la pagina come corpo unitario, basata sulla sequenza lineare e su un ordine di lettura definito. Un evento che sembra nascere dai nuovi *stili* della grafica e invece nasconde molto di più.

Questo è lo scenario dal quale prendono corpo i nuovi impaginati, le nuove scritte, i modi grafici con cui suggerisce un nuovo rapporto col testo. E nelle nuove forme di accesso al testo, nell'incrociarsi dei livelli di lettura si mescolano elementi di complessità; con la ricorrente sensazione di trovarsi di fronte a un testo *già letto*, *già vissuto*, *già percorso* nella sua terza dimensione e nella sua contemporanea coabitazione con altri testi.

Sono solo alcune delle impressioni che ci evocano; e se il pensiero critico assolve alla funzione di mettere in luce le ambiguità presenti nei nuovi modelli, non ci libera certo dalla responsabilità di affrontare la riprogettazione della pagina così come fino ad oggi ci si è presentata.

E' innegabile che siamo di fronte al riflesso della multimedialità. Che il progetto grafico risenta, come è naturale, dell'influenza della comunicazione a base informatica.

Distinguiamo però tra diversi livelli. A un primo livello c'è la trasformazione di ruolo degli artefatti grafici tradizionali che acquistano

nuove funzioni e altre ne cedono a favore dei nuovi supporti, partecipando così a un processo di metamorfosi che ne muta la struttura, fino a modificarne il volto. Così che i quotidiani di informazione, nell'ultimo decennio, sono diventati altro da prima.

C'è poi, a un altro livello, una sorta di influenza linguistica *esterna* : le forme dell'impaginato su carta imitano le interfacce dei mezzi elettronici prendendone l'inflessione, riproducendo in superficie *lo stile* della tecnologia.

Altro ancora è il dispiegarsi nella loro totalità degli effetti indotti dalla tavolozza della computergrafica; qui si incrociano le nuove possibilità tecniche di elaborazione grafica, tutte con un loro implicito portato semantico: livelli diversi del piano di lettura, deformazione di oggetti, montaggio e fusione di materiali diversi...Mutamenti morfologici, destrutturazione del testo, impaginati come reti di funzioni sono le tracce visibili della rivoluzione informatica che ha modificato a fondo processi e prodotti; tracce di superficie che denunciano mutamenti in profondità.

Ma in molti altri casi, quando la grafica cartacea riflette i modi della multimedialità elettronica ci avviciniamo a quel principio della *simulazione* caro a Baudrillard: quando allo scambio simbolico, tutto giocato dentro il sistema dei segni, non corrisponde alcuna modifica reale di funzioni. Riflettere la multimedialità, simularne le apparenze non significa di per sé attuare nuove strategie comunicative.

Lo sforzo che vorremmo fare, in ogni caso, è quello di rintracciare nei nuovi impaginati il primo segnale, anche controverso, di una possibile futura civiltà della scrittura, di modi del comunicare che si pongano al di fuori di regole costituite in precedenza; con tutto il fascino e l'ingenuità delle cose che cominciano.

### *La grafica ricomincia*

Ci sono delle questioni, alcune probabilmente antiche, che si addensano tutte insieme nei momenti di passaggio, di trasformazione; e proprio uno di questi momenti sta vivendo, con variabile consapevolezza, il progetto di comunicazione visiva.

Si sa che Platone anteponeva *logos* e *grafè*, parola e scrittura, e che vedesse con grande pregiudizio la seconda, giudicata come inganno e illusione. Si scagliava in particolare contro coloro che pensano di apprendere qualcosa tramite essa, perchè stimerebbero "la scrittura qualcosa di più che un mezzo per rammentare a chi sa già le cose trattate nello scritto." "In realtà, caro Fedro - scriveva Platone - la scrittura presenta sempre questo difetto: è simile alla pittura. Sai bene che i prodotti della pittura si presentano quasi fossero vivi. Ma prova a interrogarli: silenzio assoluto. Così pure le opere scritte. L'impressione prima è che esse parlino come esseri pensanti. Ma, ove tu rivolga loro qualche domanda di chiarimento di ciò che intendono, non ti rispondono che una sola cosa, e sempre la stessa".

"*Grafè* vale dunque nella duplice significazione di scrittura e pittura; essa è propriamente *di-segno, de-cisione*" - come notava Giacomo Marramao nel suo *Minima temporalia*, riprendendo proprio lo spunto dal *Fedro* di Platone -. "L'incisione, in cui la *grafè* per sua essenza consiste, rappresenta in altri termini un taglio, una ferita inferta al corpo dell'essere"; insomma, un elemento traumatico, di interruzione e di rottura dentro l'omogeneità e l'ordine di un fluire delle cose legato alla parola.

E la diffidenza per la scrittura e le leggende attorno all'infelicità e alla vecchiezza dei popoli che vivono sulla parola scritta - l'antico Egitto contrapposto alla classica 'giovane' Grecia - è stata ripresa anche nella letteratura recente.

"La fortuna dell'antitesi platonica di *logos* e *grafè* reca in sé un paradosso: come tutte le opposizioni autenticamente radicali, essa pare aver esercitato la propria incidenza anche in virtù di una diametrica inversione di segno", nota ancora Marramao: ecco che alle soglie della modernità i termini si invertono, il confronto tra *parola* e *grafica* stabilisce una sorta di nuovo diritto delle 'scritture' nel loro insieme. L'elogio di Erasmo da Rotterdam all'essenzialità della linea xilografica di Durer come forma di scrittura dello spazio rappresentato è in realtà il riconoscimento dei 'mezzi grafici' nel loro insieme.

E' un dibattito, tutt'altro che limitato al mondo filosofico, che ci fornisce alcune sollecitazioni.

La modernità ha in qualche modo riconosciuto la centralità delle scritture nella loro forma meccanizzata: il sistema tipografico ha addirittura anticipato la forma stessa dei processi industriali, può essere visto come modello tecnologico e dunque baricentro delle innovazioni di un'intera epoca; ma, durante il proprio tragitto, la modernità ne ha in un certo senso consumato la credibilità. Il progetto grafico, l'organizzazione progettata delle diverse forme scritte e dei loro processi di riproduzione, ha avuto

una legittimazione piena che la stessa crisi della modernità sembra aver abbandonato al proprio destino. Il corpo della grafica, unificato all'origine nel mondo tipografico, si trova oggi frantumato, disperso. Fino a rischiare la marginalizzazione dei suoi valori, i contenuti di una cultura complessa divenuta incrocio di saperi diversi.

Emergono allora i tardivi sussulti postmodernisti - tardivi nel campo della grafica rispetto agli altri mondi del progetto e ipertardivi nei tempi di ricaduta nella nostra penisola -; e sono altra cosa dalla necessaria ricerca, anche radicale o esasperata, sui linguaggi visivi: sono i tentativi di contrapporsi alla cultura stessa del progetto e di ricercare una rottura sul piano ideologico. Magari cavalcando in questo senso le nuove tecnologie, cioè una rivoluzione avvenuta in altri ambiti e presa in prestito allo scopo.

Ma nel momento di crisi più profonda, anche sul piano formale, entrano in gioco le nuove prestazioni consentite dall'informatizzazione delle scritture; è qui che la grafica ricomincia.

Perché la *grafè* acquista una natura nuova. Se interrogate, le *opere scritte* rispondono e rilanciano interrogativi in forme di interazione che sono lo sviluppo dei tradizionali modi della lettura; i piani di scrittura si connettono ad altri piani fino a produrre ipertesti, che sono lo sviluppo dei modi della scrittura come costruzione di trame; parole scritte e icone divengono scritture operative, veri e propri 'comandi' per chiedere, per ottenere risposte, per modificare quei rapporti colloquiali che Platone sospettava poter essere un punto debole della scrittura. L'informatizzazione conferma e rafforza quei caratteri delle scritture che sembravano essersi appannati.

Non dalle piccole mode. Ma da una logica rifondativa delle comunicazioni visive, da accentuare e percorrere con più forza, da un cuore antico che è un cuore nuovo la grafica ricomincia.

### *Le grandi immagini*

Le immagini si diffondono fino a dare la sensazione di essere presenti ovunque.

La pervasività delle immagini è certamente un fenomeno 'quantitativo': è il sovrapporsi a dismisura di artefatti che 'riempiono' lo spazio comunicativo, che penetrano dappertutto saturando l'iconosfera in una misura impreveduta. Sarebbe questa l'origine di una delle forme dell'inquinamento visivo. Ma c'è altro.

L'espandersi del territorio comunicativo registra anche una crescita in senso 'dimensionale' delle immagini comunicate. Sembra cambiare di scala la comunicazione visiva. Si ingrandiscono molti artefatti a partire - fenomeno tra i più evidenti - dalla grande affissione che sostituisce i formati tradizionali: ma quello della crescita dimensionale dei formati sembra un processo a catena e di ordine più generale.

Le 'grandi immagini' che vengono veicolate creano altre logiche di lettura, generano nuovi effetti immersivi.

La nuova dimensione delle immagini gioca un ruolo preciso accanto ai media che catturano lo sguardo con tecniche vecchie e nuove. Certo, è un lavoro che l'immagine ha svolto da sempre ma che ora, nel clima creato dai nuovi media, sembra spingersi molto più in là fino a diventare uno dei caratteri distintivi dell'attuale ambiente comunicativo. Dentro uno scenario affollato, non si cattura lo sguardo solo colpendo l'attenzione, ma con forme avvolgenti, costruendo mondi di immagine.

Le immagini giocano allora un ruolo diverso con lo spazio reale, abitato da un mescolamento massimo tra immagini e 'cose'. E le immagini si spingono in forme diverse in questo nuovo ruolo, forzando i limiti fisici dei supporti: sfondano gli spazi tradizionalmente disponibili, si muovono su veicoli, bucano le pareti degli spazi interni. Probabilmente, abitiamo sempre più le immagini. Esse sono parte di un habitat che è mutato radicalmente.

Un motivo in più per occuparci con attenzione progettuale dei modi con cui 'si porge' la comunicazione visiva. Il controllo di uno scenario costruito sulle grandi immagini richiede un alto senso della regia visiva. Non solo effetti speciali - lo stupore della tecnica, lo spettacolo della simulazione - ma una nuova profondità. Se così è, lasciamo che comunichino queste grandi immagini, che coinvolgano nel loro gioco. Altrimenti saranno, comunque, immagini piccole piccole...

### *Segni dei tempi*

E' singolare il rapporto che si instaura tra tempo e comunicazione. Come singolari sono gli aspetti che di questo rapporto oggi si rendono più visibili. Parliamo dell'organizzazione temporale *interna* che struttura i materiali visivi in modo da suggerirne una fruizione secondo certi ritmi; e di un tempo sociale *esterno* dove il prodotto di comunicazione si colloca e viene fruito; ma soprattutto dei modi con cui i segni, le scritture riflettono sulla propria pelle questo tempo *esterno*, le forme con cui lo segnano e ne sono segnati.

Gli artefatti comunicativi, e i segni stessi che li compongono, si consumano sempre più rapidamente. Il circuito della comunicazione li accoglie, li fagocita e li logora con grande rapidità concedendo loro un tempo di vita sempre più breve. I nuovi segni non sono fatti più per durare; sono meteore, stelle effimere sulla volta celeste del consumo comunicativo. E come tali si configurano.

La *mutazione continua*, la *brevità della permanenza in scena* sono condizioni che vengono rispecchiate di continuo all'interno degli artefatti di nuova progettazione: i linguaggi della *nuova grafica* rappresentano questa condizione e la ripropongono tramite un proprio racconto. Ecco allora gli *effetti* di movimento, di transitorietà, di destrutturazione che si impossessano degli impaginati: la contemporaneità e il sovrapporsi dei flussi visivi, la frammentazione dei segni sono l'immagine riflessa della comunicazione postgutenberghiana.

La grande differenza con le avanguardie artistiche che nel tempo hanno testimoniato i mutamenti della propria epoca, trascrivendoli in forme sperimentali anche sul piano della grafica, sta proprio in questo: esse testimoniavano di fenomeni di un mondo esterno - che pur faceva i conti con i miti moderni della *Tecnologia*, dell'*Energia* o della *Velocità* -, mentre oggi i segni grafici parlano di fenomeni in cui sono pienamente immersi, che vivono, a pieno titolo, da protagonisti: perchè epicentro dei nuovi mutamenti, questa volta, è proprio il mondo della comunicazione.

Si comprende, tra l'altro, perchè il senso stesso del *progettare* - predisporre soluzioni anticipandole nel tempo - viene in qualche modo messo in discussione, sia sul piano teorico che tecnico-operativo.

Ma entra in campo anche un dato diverso, del tutto speculare al fenomeno descritto. Accanto ai segni senza memoria, ai *segni brevi*, c'è un vasto territorio abitato dai *segni storici*. Talvolta ridotti all'incomunicabilità, portano con sé la memoria di eventi, di istituzioni, di attività industriali, di prodotti... Alcuni sono attivi, altri dismessi. Ma sono spesso un patrimonio ancora vivo, presente nella memoria collettiva e in grado di generare ricchi e profondi racconti.

Ci sono, proprio in questo momento, nuove ragioni che riportano in primo piano il valore del marchio storico e del sistema di immagine che lo ha accompagnato.

Dietro la marca si stanno verificando tumultuosi mutamenti societari. La marca e la sua forma visibile, il marchio, diventano l'interfaccia forte e vulnerabile, l'estrema soglia comunicativa dove si esercita la riconoscibilità di un produttore o di un prodotto. E' il luogo di sedimentazione degli investimenti di immagine nel succedersi degli anni. L'intero patrimonio di immagine di un'impresa o di un'istituzione diviene così il centro di un forte interesse strategico.

Le tecniche di progettazione grafica devono riconvertirsi alla rivitalizzazione dagli artefatti storici, a una sorta di restauro di immagine: coinvolgendo in una logica di continuità/discontinuità in primo luogo il marchio e la comunicazione istituzionale d'azienda, talvolta le confezioni e l'immagine dei singoli prodotti, fino anche a certi aspetti della comunicazione pubblicitaria. Si tratta, per molti versi, di una vera riabilitazione dell'immagine originaria, spesso deformata e inquinata col passare del tempo; e di una reinterpretazione degli elementi storici. Il metodo applicato in questi casi - in base a una sorta di nuova, non formalizzata, teoria e tecnica del restauro - si fonda sulla identificazione delle *variabili* e delle *invarianti*: vengono mantenuti gli elementi strutturali dell'identità storica e muta ciò che può *aggiornarne* la presa comunicativa. Come possono, alla fine, convivere i segni programmati per un rapido consumo, alimentati da quella contemporanea filosofia del tempo, e i segni, restaurati, della memoria visiva? Come in un paesaggio urbano, dove un edificio decostruttivista dichiara l'instabilità del tempo che lo ha prodotto accanto a un edificio storico che è traccia di una memoria, accanto a una moderna costruzione che prevede già nelle proprie fondamentazioni i punti per le cariche di esplosivo che la faranno implodere per una rapida sostituzione.

### *Una nuova visibilità*

Il fragore che sale dal mondo della comunicazione, la velocizzazione e la frammentazione dei messaggi spingono ad alzare di continuo il tiro alla ricerca di un impatto comunicativo sempre più forte; ma, per contrasto, spingono ad immaginare fantastici luoghi del silenzio, il ripristino di intervalli perduti e di tempi 'lunghi' della visione. E' una continua petizione di principio, oltre che una legittima denuncia, che scorre parallela all'immutato scenario del comunicare. Allora, paradossalmente, lo strapotere delle immagini spinge anche ad ipotizzare una perdita di potere, per eccesso, degli strumenti comunicativi. L'intervento sul singolo artefatto sembra contare sempre meno rispetto al grande sistema in cui è immerso - o da cui è sommerso -. Per chi costruisce messaggi visivi questa generale sensazione è fonte di disorientamento.

Gli appelli in favore di una ecologia dei segni suonano come suggestivi, e a ragione: un dato incontrovertibile sono la saturazione visiva, la sovrabbondanza di informazioni rispetto alla capacità di selezionarle e organizzarle. Ma essi suonano talvolta come effetto di uno *sguardo che descrive*, cioè statico, pietrificato. Fotografano l'esistente, e in due modi: da un angolo drammatizzante, magari catastrofico; o restituendo un'immagine pacificata della realtà *così com'è* (pensiamo, in questo caso, a certe biografie autopromozionali o fantaprofessionali con allegato decalogo della serie 'come si diventa il più famoso art director del mondo').

La fotocopia del 'grande scenario', tra contemplazione e autocompiacimento, diventa di scarsa utilizzabilità e incapace di prefigurare scenari diversi.

Solo il punto di vista di una cultura del progetto che lavora sugli elementi costitutivi della comunicazione in tutta la loro profondità e al tempo stesso tiene d'occhio il tumultuoso scenario che la circonda, può entrare di fatto nelle concrete connessioni del sistema comunicativo, può far propria una teoria critica dentro *il nuovo* della visione. Da qui è possibile costruire una nuova visibilità: tramite uno *sguardo che progetta*. Così il progetto grafico si candida come interprete di un nuovo scenario della visibilità; rinunciando al fragore del comunicare perché ha in sé le ragioni del proprio dire.

### *Rivitalizzare*

E' risaputo che la crisi di molti soggetti di comunicazione, siano essi aziende, istituzioni o anche singoli prodotti, è accompagnata - o addirittura nasce - da una "crisi comunicativa". Spesso non è per nulla 'la sostanza' del soggetto in questione ad essere logora, ma l'insieme dei messaggi che esso produce, la loro organizzazione anche sul piano formale. Insomma, una fessura, una ferita si apre nel sistema comunicativo che circonda le cose; non si cicatrizza da sola e richiede interventi motivati.

Per primo, l'intero apparato segnico o i singoli segni e che lo costituiscono vengono rimessi in discussione: vengono radiografati a fondo per capire l'origine della crisi.

Da questo studio possono nascere occasioni di ripensamento interessanti. Innanzitutto perchè consentono di sezionare, di vedere la struttura interna, di comprendere a fondo quali ragioni legavano i segni e le cose, cioè di cogliere il meccanismo di funzionamento della "macchina" e capire dove sia l'origine del guasto.

Capita di scoprire che la rottura dell'intesa comunicativa sia in un difetto della stessa fonte della comunicazione, un motivo "interno": e, in questo caso, ne risulta comunque coinvolto il sistema dei segni: ogni revisione sarà anche revisione dei modi del comunicare.

Capita di trovarsi di fronte a crisi "esterne", dove sono proprio gli apparati comunicativi a mostrarsi inadeguati: proprio da lì si tratta allora di ripartire. Ci sono infine delle crisi striscianti, dove è il contesto generale, l'ambiente comunicativo in cui siamo immersi che crea il logoramento di un particolare sistema di segni; partire da qui è più difficile, ma è origine di una consapevolezza necessaria: come reagire a un modo comunicativo inquinante?

E' allora evidente che qualsiasi intervento sull'esistente, sia essa un'immagine da restaurare o un'immagine da rinnovare radicalmente, parte da una diagnosi. Di conseguenza si potrà prevedere la natura dell'intervento: un'azione di ridisegno in superficie, un'operazione di restauro profonda, una sistema a difesa dal logoramento diffuso.

Ma sarà difficile lavorare "solo" sui segni, sugli elementi minimi della comunicazione, senza aver di fronte una strategia che li riporti alle funzioni profonde della meccanica comunicativa.

### *Percorsi*

Il progetto di comunicazione visiva si è sempre configurato come un modo di accompagnare, di condurre per mano il destinatario della comunicazione. Se lo consideriamo da questo punto di vista, amichevole, un pò familiare, il progetto grafico diventa *progetto generale dei sistemi di orientamento*, una funzione di guida sui percorsi più diversi, fino ai più intricati.

Questa creazione continua di tracciamento di percorsi, di mappatura e di riconoscimento si esercita sui terreni più diversi.

A partire da un terreno storico, quello della grafica dei testi, della messa in pagina delle scritture manuali e, successivamente, meccaniche: qui la grafica è stata, ed è, il sistema di organizzazione del testo e dunque di orientamento dei percorsi della lettura. Fino a costituire un vero e proprio sistema segnaletico ai margini del testo: è il paratesto che istruisce forme di orientamento, sistemi di segnalazione ai bordi del percorso per la consultazione di informazioni testuali o l'accesso al testo corrente nel suo insieme.

Non diversamente da quanto accade nell'intrico degli ipertesti e , più in generale, dei sistemi di scrittura digitalizzata: dove i comandi non sono meccanismi di natura elettromeccanica -cursori o pulsantiere - come metaforicamente sono spesso rappresentati, ma *segni, scritture, segnaletiche operative*: dunque sistemi grafici di orientamento attivi. Fino a un sistema che colleghi l'insieme delle opere scritte in una biblioteca virtuale di immediata consultazione ma da allestire sul piano comunicativo. Ed è all'ordine del giorno il tema dell'orientamento sulle reti telematiche. Vere e proprie vie di comunicazione internazionali - da cui la metafora "autostradale" - che più si estendono e arricchiscono nodi e connessioni, più necessitano di segnaletiche adeguate, di sistemi per la mappatura e l'orientamento veloce, di modi di identificazione dei luoghi di destinazione. Ma anche lo zapping televisivo si avvale ormai del sistema delle sigle - di programma, di rete, ..- come segnaletica di orientamento nei percorsi veloci, negli attraversamenti da un canale all'altro in un mondo dove non sussistono altri confini visibili.

E se pensassimo allora il progetto di comunicazione nel suo complesso come un modo per allestire collegamenti, generare connessioni, facilitare i trasferimenti; e se vedessimo in ogni elemento comunicativo che realizziamo un pezzo che va a inserirsi in questo sistema segnaletico generale, cosa potrebbe mutare nel nostro atteggiamento progettuale?

### *L'arcipelago della grafica*

Si ha l'impressione, navigando nei luoghi della grafica, circondati dai mille flutti delle suggestioni della civiltà dell'immagine elettronica, di poter perdere l'orientamento: di finire col trovarsi senza riferimenti, senza mappe. E' almeno la frequente sensazione di chi opera in questo campo. E' un navigare a vista, nel continuo ondeggiare tra i riferimenti a un mondo gutenberghiano e un *altrove*. In quello l'ordine delle scritture sequenziali dettava le regole di un sistema immutabile, i caratteri mobili tracciavano la trama di una regolarissima tessitura, la materialità del piombo e della carta sembravano garantire l'immodificabilità del testo, la finitezza della parola scritta. Le leggi che governavano quel mondo potevano essere contraddette, rigettate dagli avanguardismi, disattese in ogni momento, fatte evolvere in ogni senso, ma c'erano pur sempre, anche in quanto riferimento per ogni loro negazione.

Più ci si avvicina ai sistemi elettronici avanzati, fino ad arrivare alle reti telematiche e alle loro testate virtuali, sembra impoverirsi e abbassarsi il livello grafico della comunicazione, dunque il grado stesso della scrittura. Paradossalmente, dove più forte dovrebbe essere la possibilità di lavorare su formati complessi, dove al sistema degli ipertesti dovrebbe corrispondere una struttura profonda della scrittura, dove le libertà compositive potrebbero avvalersi di nuovi potenti strumenti, si trova invece una debolezza nella struttura dell'impaginato che mortifica le stesse possibilità del supporto informatizzato. La tecnologia viene sotto utilizzata per uno scarso intreccio con la progettualità specifica della comunicazione, per una mancata rielaborazione di un sapere strutturato in termini di nuovi formati e nuovi supporti. Eppure c'è sicuramente una via per assumere in forma più compiuta gli strumenti che già ci si offrono. "Fino ad oggi ogni cultura è stata per ogni società una sorta di destino meccanico, l'automatica interiorizzazione delle loro stesse tecnologie" scriveva McLuhan. "Non potrebbe essere il nostro compito nella nuova età elettronica quello di studiare l'azione del nuovo vortice sul corpo delle vecchie culture?".

### *Europa della grafica*

Il mondo della grafica tenta di comprendere in cosa consista la sua nuova identità, sotto la spinta delle trasformazioni imposte dalle nuove tecnologie e dalla rivoluzione del sistema della comunicazione; e tenta di istituire connessioni tra la tradizione gutenberghiana e i nuovi orizzonti di riferimento. Ma intanto un secondo impreveduto scenario si apre alle sue spalle e rende ancora più complesso e inedito il quadro generale. La nuova geografia delle comunicazioni si sovrappone alla nuova geografia dell'Europa, così come essa emerge tra mille contraddizioni. Stanno per mescolarsi ulteriormente linguaggi, metodi progettuali, approcci professionali che nascevano da condizioni nazionali molto diverse e ben identificate. Mentre influenze sulla cultura visiva provengono anche da altri continenti e trovano nel nostro una nuova permeabilità.

Non si tratta solo di confronti : ciò in fondo è sempre esistito; al di là delle barriere dei confini, gli sviluppi della cultura del progetto hanno sempre tratto la loro linfa vitale proprio dal confronto con altre culture più o meno vicine, anche in termini di attriti, di differenziazioni, per riflesso o per contrasto.

Quella presente è una fase ancora diversa. L'internazionalizzazione della comunicazione è stata ancora più veloce di quella politica, e l'ha già anticipata. Ma ora cambia anche quest'ultimo aspetto. E significa una ancor maggiore spinta alla omogeneizzazione delle culture e, come reazione, contropinte per il rafforzamento delle identità regionali.

Cosa significa per il progetto grafico questa apertura delle identità 'regionali'? Solo un rischio, ancora una volta, di appiattimento generale, di annullamento delle peculiarità? E cosa potrebbe invece significare un dialogo delle diverse tradizioni dentro il mercato comune delle idee? Chi tenterà di rinchiudersi all'ultimo istante nelle proprie mura?

I mutamenti d'orizzonte della grafica si incrociano con questa messa a confronto, questo trasmigrare di tradizioni locali. Così si modifica in modo globale la natura della cultura del progetto grafico. Adeguando e 'traducendo' esperienze.

### *Transizioni*

L'enfasi 'dovuta' delle immagini, la retorica 'felice' e spettacolare della comunicazione visiva è una faccia necessaria: ma non riesce a nascondere, se non con una cordiale maschera esterna, variopinta e mutante, il contesto entro cui viene a trovarsi il progetto grafico: gravato da preoccupazioni, nel mezzo di difficili trasformazioni interne ed esterne al mondo della disciplina e della professione. La sua crisi di identità dovuta alla sovversione dei mutamenti tecnologici si intreccia con le altre crisi, quelle della società. In molti luoghi, su molti fronti. Basti pensare al caso della grafica berlinese e dei suoi protagonisti: là, in quel crocevia dove vengono a accavallarsi la tradizione delle scuole dell'Est, la sensibilità per la composizione scrittoria e le provocazioni della nuova grafica digitale. Tutto in un unico crogiolo, un ribollire di tensioni diverse lì concentrate.

E quanti altri luoghi, piccole Berlino del nostro continente o della nostra provincia, vivono questa coincidenza: una crisi sì, ma non grigia, vitale.

Storicamente le modificazioni sul piano tecnologico hanno sempre avuto ricadute anche sul sistema della professione, sull'insieme dei compiti progettuali che si spostano allora di posizione, si scavalcano, si eliminano o si traducono in nuove responsabilità. Dunque c'è un punto critico proprio anche qui, sul piano del sistema organizzato del progetto.

Eppure, potrebbe proprio essere presso quei nuovi confini, attorno a questi nodi caldi dove i sommovimenti storici coinvolgono anche i rimescolamenti di linguaggi e dove il volto delle crisi appare più contorto che possono nascere le nuove speranze progettuali.

Il progetto di comunicazione visiva ha da imparare a governare, a controllare a fondo sistemi complessi, trasversalità diverse.

Non è possibile avere fin da ora la piena visibilità di questo percorso. Non si è ancora sedimentato in segni stabili. Ma si possono seguire passo a passo, con sguardo attento, i segni della transizione. Quando saranno maturi, saranno visibili forme nuove.

### *Traduzioni*

Nella babele dei linguaggi che compongono il nostro paesaggio comunicativo, si mescolano parole, accenti, suggestioni di provenienza diversa e in continua tras migrazione. Una tras migrazione 'interna' ai sistemi comunicativi che mescola storie e linguaggi di ambiti differenti; e una 'esterna', di contatto con altre culture visive, con altre avventure della storia dello sguardo e del comunicare. Questa capacità di farsi compenetrare e' la caratteristica di una società permeabile, resa tale anche grazie ad un sistema aperto della comunicazione. Un mescolamento è sempre esistito: ma ora si mostra con forza inedita, perché la concentrazione comunicativa accuisce il fenomeno, risucchia o preme alle frontiere, comprime fino alla saturazione e espande.

Nella periferia d'Europa - periferia solo per congiuntura storica, non geografica o culturale fino a ieri - sono molte le situazioni da scavare ; molte destinate a lungo ad essere una storia parallela, ma impossibili da classificare come arretrate rispetto a alla nostra storia ufficiale. Anche per il progetto grafico è così. Quando si incrociano, queste storie parallele, e si aprono ad una visibilità comune , emergono subito differenze che solo in parte investono la sfera dei linguaggi: le tecniche di riproduzione, i canali di diffusione, il supporto di mercato dell'industria della comunicazione hanno prodotto nel mondo delle scritture comunicative e artefatti diversi. Così diversamente si sono orientati i messaggi comunicativi e la crescita di forme dell'espressione visiva. Per leggere, per capire dobbiamo riuscire a tradurre, a portare nel nostro mondo comunicativo quanto ci viene da San Pietroburgo, o da altro luogo. Uno sguardo traduttore per colmare una distanza. Ma anche confidando in una capacità di comprendere, di condividere umori implicita negli sguardi lontani. Non può che essere un incontro positivo questa esperienza di un vicino nascosto. Rivitalizza, accresce la sua e la nostra capacità di progettare scritture grafiche complesse e aperte. E crea quello sguardo dell'ospitalità, dell'accoglienza che è la sola base di una lingua comune, fatta di molte lingue imperfette ma capaci di assumere i reciproci punti di vista.

### *Elaborazioni*

E' fin dall'inizio, dalle origini della grafica professionale, che si apre il capitolo della elaborazione: quei segni, materiali iconici e verbali, che trovano collocazione sull'impaginato progettato non solo tramite criteri di selezione e criteri compositivi. Grafica non è solo impaginare, tenere assieme, montare in buon ordine elementi preesistenti: nasce da subito l'interesse al controllo della manipolazione di quei materiali, ad una loro modificazione 'interna'. E, se il trattamento dei caratteri induce in molti casi a vincoli di rispetto di fronte a elementi 'già in sè progettati', il lavoro sulle immagini è per certi versi obbligato: la via della riproduzione implica, dalla retinatura in avanti, tecniche manipolatorie più o meno visibili. Il lavoro di camera oscura, le trasformazioni tramite sistemi fotomeccanici supportano la sperimentazione di liguaggi; la costruzione di nuovi segni parte da qui.

L'elaborazione della immagini ha trovato strumenti sempre più aggiornati: la fotocopia, ad esempio, nata per servire fedelmente il mandato della riproduzione, si è mostrata come uno degli strumenti più idonei e immediati per gli esperimenti del laboratorio della grafica.

La nuova natura dei testi e della immagini, la loro comune matrice immateriale basata su memoria informatica, rappresenta un salto nella storia della manipolazione dei segni. Il 'calcolatore' divenuto 'elaboratore' spinge ad una forzatura fondata su nuove inattese possibilità. Mettendo a dura prova il controllo degli strumenti, che è poi la sostanza del progettare.

Penetrare sempre più a fondo nella matrice costitutiva delle immagini e dei segni scrittori è ormai parte importante della nuova avventura della grafica. E' una manipolazione del profondo, una azione trasformatrice che ha una centralità diversa che nel passato, dunque suscettibile di eccessi. Ma questa catena della trasformazione è comunque già in atto: anche se non visibile in superficie, a colpo d'occhio, ogni immagine, ogni segno si dà come 'già' manipolato, e come tale si offre dentro il processo di progettazione della comunicazione visiva.

## **Altre letture**

### *Sulla ragione informatica*

Ci sono, nell'ultimo libro di Tomás Maldonado - *Critica della ragione informatica*, Feltrinelli, Milano - parecchi ordini di considerazioni che vanno direttamente al cuore del dibattito sulle nuove tecnologie e che toccano i nodi cruciali della comunicazione a base informatica. Si aprono squarci su quanto Mc Luhan aveva sancito come caratteristica delle fasi di transizione alle nuove tecnologie, quando scriveva: "Ogni tecnologia ideata e esternata dall'uomo durante il periodo della sua prima interiorizzazione ha il potere di ottundere ogni forma di consapevolezza".

Osserva Maldonado, a proposito dei prodotti interattivi a fini didattici - ma il discorso è immediatamente estensibile a tutta la produzione di artefatti interattivi -:

"...Esiste il già discusso problema del limitato grado di libertà del Cd-rom (...). Se si prescinde dalla possibilità di fruirlo come opera aperta, si deve ammettere che il Cd-rom offre all'utente un ambito di partecipazione attiva molto ristretto. Ciò si spiega con il fatto che esso rimane dopotutto fedele a un impostazione rigidamente programmatica del processo didattico. In questo caso, come nel precedente, i suoi promotori enfatizzano la libertà dell'utente, ma in pratica egli viene troppo guidato e condizionato nelle sue scelte. Parafrasando il famoso detto di Henry Ford, si può dire che l'utente di Cd-rom gode di un'assoluta libertà di navigazione, purchè le sue scelte siano quelle prestabilite dal programma."

Oiettivo di Maldonado è quello di rileggere i limiti delle tecnologie e delle loro applicazioni, al di là del grande trambusto promozionale che li circonda, perchè è solo per questa strada che se ne possono liberare le effettive potenzialità, solo da qui nasce la loro reale valorizzazione. È un'indicazione di metodo.

Ad esempio, sempre per quanto riguarda i Cd-rom, "...tutto fa pensare che questo mezzo non sia, in linea di massima, molto adatto a trasmettere saperi in cui valori e credenze hanno un ruolo determinante. Ma se è così, quale sarà, in una società informatica, il mezzo più adatto per rendere didatticamente fruibili ... quei saperi la cui rilevanza consiste, per l'appunto, nell'essere problematici e problematizzanti? Verosimilmente il mezzo più adatto a tale scopo continuerà a essere il libro..." E da qui nasce la riflessione sulla reale integrazione tra vecchi e nuovi supporti, in una redistribuzione di funzioni.

L'attenzione critica parte dai contenuti comunicativi per raggiungere un utilizzo coerente dei mezzi; altra cosa è invece annegare nella mitologia dell'autoreferenzialismo tecnologico.

"È un poco come se, nel Seicento, il grande educatore Comenio, invece di riflettere sui fondamenti dell'agire pedagogico, avesse creduto che la diffusione del libro - un fatto tecnico allora tanto rivoluzionario quanto lo è oggi la multimedialità - potesse in sé e per sé rendere superflue le domande sulle modalità e i contenuti dell'educazione. Presumibilmente il risultato

sarebbe stato che la diffusione stessa del libro, almeno come strumento pedagogico, sarebbe venuta meno.”

Il campo della comunicazione visiva è profondamente segnato dall'universo informatico che lo avvolge; e soffre delle ideologie totalizzanti che la novità tecnologica sembra portare con sé. La riconsiderazione critica, per obiettivi specifici, delle applicazioni e dei formati possibili propone uno spazio del progetto che risulterebbe altrimenti pesantemente sacrificato.

Chi opera nel campo della comunicazione visiva viene a trovarsi nel doppio ruolo di utilizzatore degli strumenti informatici - dai programmi di progettazione grafica 2 e 3D ai programmi autore per multimedia - e, proprio tramite essi, di progettista di artefatti comunicativi anche a base digitale. È a questi due livelli, alla critica degli strumenti e alla critica degli artefatti, che va dedicata una grande attenzione.

La tecnologia informatica, o almeno le sue attuali applicazioni, si propone non solo in termini strumentali ma come portatrice di modelli impliciti se non di vere e proprie soluzioni prestabilite. Modelli, linguaggi, stereotipi formali sono già dentro lo strumento con cui lavoriamo; c'è una sorta di prefigurazione di certi effetti e di determinati risultati.

Come oggetti subliminali, questi modelli si dispongono in modo invisibile sul tavolo del progettista, riaffiorano dalla tavolozza degli strumenti ad ogni loro utilizzo, entrano inconsapevolmente a far parte della sua cultura visiva e come tali vengono interiorizzati insieme alle prestazioni che i sistemi informatizzati portano con sé. Forti della pubblicistica ideologico-promozionale e di una imponente circuitazione visiva su scala intercontinentale - tramite annual, portfoli, ecc.-, contribuiscono al diffondersi di una cultura omogeneizzante e fondamentalmente acritica.

Su questo suo tavolo, il progettista si trova di fronte a un lavoro non certo più facile. Più tecnologia significa ancora più esercizio critico, dunque non meno ma più progetto.

### *Tecnologia/formazione*

Si sta ampliando, sulla spinta delle innovazioni in campo tecnologico, la riflessione sui temi della comunicazione. Il rapporto di un recente Summit della comunicazione- tenutosi a Venezia presso il Centro Studi Telecom San Salvador - è tutto incentrato sui temi della formazione e della ricerca. L'ICT- Information and Communication Technology - ha dato origine a un sistema in cui l'innovazione comunicativa non può avere prospettive di sviluppo sul piano della nuda tecnologia se non si misura con quello della complessiva offerta formativa.

Ma da una parte i modelli di apprendimento e di insegnamento tradizionali si scontrano con le potenzialità offerte dalle nuove tecnologie. Dall'altra, i sistemi a base informatica sembrano a loro volta imporre modelli dotati di una certa rigidità. La questione centrale è quella già posta da Walter J. Ong a proposito del passaggio dall'oralità alla scrittura -Oralità e Scrittura - e così ripresa nel rapporto del Summit: "ogni mutamento nei mezzi di produzione e diffusione del sapere comporta una ristrutturazione del pensiero, una trasformazione della mente umana e perciò stesso una disorganizzazione del sapere precedente e dunque un affrancamento da vincoli e tutele consolidate". Il nuovo scenario tecnologico muta il nostro rapporto con il sapere, cioè con il modo con cui acquisiamo, trattiamo, trasferiamo la conoscenza, e modifica dunque molti degli assunti dell'insegnamento/apprendimento.

Ed è proprio qui che si apre la discussione sulla direzione da dare al cambiamento.

Le ideologie correnti più contigue alla logica propria dei nuovi media dichiarano apertamente l'avvento dell'intelligenza collettiva, la caduta dei detentori del sapere fino a teorizzare la scomparsa della funzione-autore (Lévy) e fino alla messa in discussione della natura del testo come oggi lo conosciamo. La disintermediazione sarebbe la nuova logica che regge l'intero sistema. Conseguente sarebbe la radicale revisione dei ruoli dell'insegnamento; ma questa sorta di cancellazione riguarderebbe anche, nel campo dell'informazione, la figura dei giornalisti; fino all'annullamento di ogni mediazione sociale in una democrazia fondata sul referendum elettronico (Rodotà). Contrariamente a quanto avviene con i media tradizionali "che irradiano selezioni già fatte", in questo caso la selezione verrebbe fatta direttamente, da un individuo, non da un centro o da un'autorità gerarchica.

Il Summit affronta criticamente le teorie della disintermediazione. "La moltiplicazione delle possibilità di scelta è di per sé un fatto positivo, un'occasione di crescita culturale per tutti, è anche vero che in tal modo aumenta e non diminuisce il bisogno di assistenza e di consiglio: in un labirinto abbiamo molto più bisogno di una guida che in una città bene ordinata. Si chiedeva George Gilder nel suo intervento al seminario L'Età Noolitica: "Vogliamo eliminare gli intermediari e permettere alla gente di pescare nell'infocosmo caotico, senza guida, senza educatori, senza editori,

senza istituzioni intermedie?” La sua risposta era seccamente negativa: “Penso che gli intermediari diventeranno sempre più importanti poiché il numero delle scelte aumenterà e con esso il bisogno di avere una guida, un insegnante, un educatore. Il moltiplicarsi delle scelte stesse comporterà lo sviluppo dei tessuti di connessione, di filtraggio, di pubblicazione”. È qui che si apre una nuova via, in cui l'editoria può reinventarsi un ruolo importante nell'età della rete.” Mentre le illusioni di una tecnologia come accesso automatico, all'informazione e dell'autoistruzione come valore assoluto annullano totalmente quelle preziose funzioni di guida.

Il compito della progettazione di artefatti comunicativi sta proprio nella strategia dell'interfacciamento. Cioè nella costruzione di una intermediazione visibile, di un filtro utile e riconoscibile nell'accesso al mondo informativo. Su questa soglia, viene ad avvicinarsi, fino a coincidere, il lavoro del progettista di comunicazione con quello di chi ricerca nuovi modelli per la formazione.

Anche in questo caso, così come per ogni altra tipologia comunicativa - ma qui la cosa è ancora più evidente -, non si tratta semplicemente di travasare contenuti da un supporto tradizionale ad un altro, ad alto valore tecnologico. C'è una elaborazione di mezzo, dove vengono anche ad avvicinarsi, fino a coincidere, la formazione con le nuove tecnologie e la formazione alle nuove tecnologie, mescolando i destini disciplinari e i percorsi separati della formazione.

Oggi, dopo il primo stanziamento governativo di mille miliardi per quindicimila scuole, l'approccio didattico capace di misurarsi con i nuovi media sembra una sfida possibile. È proprio di fronte ad un dato così concreto che si scopre l'assenza di formati, di prototipi di prodotti di comunicazione. È una prospettiva tutta da ridisegnare, che richiede con urgenza al progetto di comunicazione, ad esempio, forme integrate di libri a stampa e libri elettronici, iniziando a definire concretamente i modi di una redistribuzione di compiti tra media.

Forse è proprio a partire dalla scuola librocentrica che si inventerà il libro elettronico.

### *L'identità difficile*

“Vi sono situazioni in cui, per un istante, non riconosciamo chi ci sta accanto, sono istanti in cui l'identità dell'altro si cancella, mentre, di riflesso, dubitiamo della nostra”. Da una percezione segreta che dura un istante, l'attimo si dilata fino a generare una sottile sensazione di panico. È la crisi dell'identità. Nel suo recente romanzo - dal titolo, appunto, *L'identità* - Milan Kundera racconta dell'ossessione di non essere riconosciuti e del cominciare a dubitare di se stessi, di non essere riconosciuti per chi si è o per quello che si è: quasi che la perdita di identità sia un rischio quotidiano continuamente in agguato, o comunque una prova cui siamo sottoposti senza tregua.

Probabilmente non passa giorno che chi si occupa di visual design non si interroghi sulla reale identità, disciplinare e professionale, del proprio fare. Paradossalmente, proprio la comunicazione visiva che lavora per conferire identità, raramente riesce a lavorare per la costruzione di una propria riconoscibilità.

È la tecnologia che mina l'identità. È la transizione rapida a nuovi modelli comunicativi che mette in forse i ruoli consolidati. Se già da prima i confini disciplinari non erano presidiati da un sapere formalizzato e organizzato in strutture formative, oggi, di fronte alla costante messa in crisi della propria identità, difficilmente il progetto di comunicazione visiva potrebbe attestarsi sulla semplice difensiva.

C'è oggi una grafica, un mondo parallelo a quello professionale, con cui fare i conti. È quello della grafica diffusa. Nasce, dal computer e dalle sue applicazioni, una sorta di liberalizzazione del lavoro grafico: realizzare senza vincoli, senza regole prestabilite e per se stessi; senza intermediazione professionale, senza progetto e indipendentemente dalla cultura del progetto. L'apertura di un'area d'uso individuale o interna - alle aziende, ad altre attività professionali - trasforma radicalmente il visual design: lo trasforma in una pratica quotidiana, dove i canali attraverso cui si affermano i modelli comunicativi, i prototipi di riferimento e i parametri di gusto passano per vie diverse da quelle tradizionali.

I suggerimenti e le suggestioni implicite negli strumenti informatici sono il mezzo di diffusione di un sapere empirico che fa tutt'uno con la cosiddetta democratizzazione della comunicazione e dei suoi strumenti. Che spesso si rivela inconsistente, proprio perché il semplice rifiuto delle regole non risulta di per sé produttivo.

Se con la grafica informatizzata è crollato un muro, il risultato è una confusione di segnali, un mescolarsi e sovrapporsi di ruoli, lo sfrangiarsi di competenze definite.

Ma una posizione di pura difesa che scegliesse di anteporre a tutto questo regole compositive rigide o schemi sperimentati rischierebbe semplicemente di marcare ancora di più un confine generazionale dove la tradizione, equiparata a ciò che è passato, non ha più ragioni da opporre. La grafica professionale non può ridarsi un'identità che non ha più.

“Ogni identità è un aggregato e ha poco senso scomporlo per arrivare al preteso atomo invisibile. Se l'identità è il prodotto di un volere, è la negazione di se stessa, perché è il gesto di uno che vuole essere qualcosa che evidentemente non è.” Così scriveva Claudio Magris nel suo *Microcosmi*. In pratica, diceva, si è ciò che si è, l'identità non ce la si può inventare.

Si sostiene da molte parti, e probabilmente a ragione, che non può più esistere una identità pura.

La ricerca forzata di un'identità pura porta a posizioni estreme: da una parte c'è Narciso che rimira la propria immagine, espressione di una ricerca di identità portata all'eccesso, che ha come obiettivo unicamente l'autoriconoscimento; dall'altra parte c'è Eco, che ripete solo la voce degli altri, rincorrendo, con la rinuncia a qualsiasi forma di identità propria, la completa alterità. Una comunicazione in chiave artistica, che rimanda principalmente a se stessa, e una comunicazione di puro servizio, appiattita sulle istanze particolari, non danno risposte sul piano dell'identità.

Se, invece, c'è una salvezza possibile, questa sembra essere nella contaminazione. Cultura è oggi, soprattutto, consapevolezza e gestione della contaminazione.

È la fine dell'identità pura. L'identità mista, l'identità aperta è tutt'altro che una non identità. La comunicazione visiva, che molto lavora con la mescolanza dei linguaggi, dovrebbe saperlo bene.

La grafica di progetto, nel ripensare anche alla propria natura disciplinare, deve accettare questo confronto, lavorare sulle ibridazioni, sia per quanto riguarda i linguaggi - ma questo è terreno sperimentato da sempre -, sia per quanto riguarda gli artefatti - le tipologie spurie, a cavallo tra tecnologie tradizionali e non -. Con un occhio critico ma attento al terreno della grafica diffusa, con i suoi stereotipi e i suoi nuovi idiomi, che, se non diventa motivo per un livellamento al basso, può trasformarsi in vantaggio per l'intero campo delle comunicazioni visive.

### *Le tracce*

Alla ricerca dei caratteri della nostra cultura, Michel Tournier, in *Le Tabor et le Sinai*, scrive: «La civiltà occidentale trova le proprie radici nei Vangeli, nel punto in cui si possono definire, in opposizione all'Antico Testamento, come l'atto di riabilitazione dell'immagine. Quest'opposizione è simboleggiata da due montagne, il Monte Tabor e il Monte Sinai. Sul Tabor, Mosè era andato a cercare le Tavole della Legge, cioè dei segni. Dio si è nascosto alla sua vista nella foschia. Yaweh disse in effetti a Mosè: "Tu non potrai vedere il mio volto, perchè un umano non può vedermi e vivere. Resterai sulla roccia. Quando la mia gloria sarà in arrivo, ti metterò nel cavo della roccia e ti coprirò con la mia mano, e tu mi vedrai da dietro, ma il mio volto non potrà essere visto." (Esodo, XXII, 21) Ma quando Mosè ridiscende a valle, scopre che in sua assenza gli Ebrei avevano costruito un vitello d'oro e si prostravano davanti a questo idolo. Allora spezza le tavole della legge, perchè la parola scritta e l'immagine sono incompatibili. Tutta al contrario la lezione del Monte Tabor. Gesù, che vi era giunto sotto una apparenza umana, si rivela nel suo splendore divino agli occhi di Pietro, Giacomo e Giovanni. "Il suo viso risplendeva come il sole", ci dice Matteo. E quasi per sostenere meglio questo trionfo dell'immagine sulla parola, Gesù raccomanda ai discepoli di non dire quanto hanno visto. Non si potrebbe prendere in contropiede più nettamente l'Antico Testamento...» Tournier sostiene che mentre l'Occidente cristiano ha messo l'immagine al centro della propria contemplazione, bisognerebbe ricorrere all'Islam per ritrovare il segno scritto in tutta la sua forza... "Logosfera e Iconosfera sono mondi che si agitano sopra le nostre teste, hanno segnato e segnano le contraddizioni della nostra cultura."

La comunicazione visiva ha fatto di questo contrasto la propria ragion d'essere; nel mezzo di questa distanza tra parola e immagine esercita il proprio mestiere. La grafica è nata ed è cresciuta come lavoro di cerniera tra questi materiali distinti; materiali distinti e distinguibili anche in senso letterale: tecnicamente differente il trattamento dei testi e delle immagini (il legno, il rame, il piombo...), la loro convivenza sul medesimo supporto era frutto di un incastro tecnico, di una fusione alchemica e, prima ancora, di un progetto di messa in pagina di elementi diversi; il loro incrociarsi e incontrarsi dava vita a stili e modi differenti del discorso grafico. La grafica ha vissuto del governo di questa interazione, di questa tensione tra opposti e del loro convivere forzatamente e dentro la gabbia tipografica (ora il termine gabbia suona davvero come strumento della costrizione; era diventato, tramite il progetto, strumento compositivo e ordinatore). Di questo viveva la grafica, e da qui uscivano l'effetto comunicativo, la meraviglia e le incandescenze innescate da quel conflitto che generava informazione.

La digitalizzazione ha prodotto una rivoluzione copernicana: ha rimesso tutto sullo stesso piano, riconciliando gli opposti. Tradotte in una sequenza di bit, le immagini sono della stessa materia del testo; la scrittura è della

stessa materia dell'immagine; immagini e testi sono così naturalmente assimilabili gli uni agli altri. La fusione di testo e immagini si presenta ora non come una conquista progettuale nel declinare l'impaginato, ma come data in partenza.

Le immagini si dispongono con grande libertà sulla pagina, si mescolano a un testo che si fa esso stesso immagine. Il monte Sinai e il monte Tabor si fondono, tra le nebbie del nuovo orizzonte, in un unico indistinguibile profilo. Questa mutazione, il nuovo statuto materiale dei componenti della comunicazione, costringe improvvisamente a nuovi punti di vista, a una diversa sensibilità e a revisioni anche sul piano della teoria, dagli studi antropologici a quelli linguistici.

Cade, per primo, il dogma dell'oralità primaria, secondo cui la fase dell'oralità - già per Rousseau, ad esempio - verrebbe superata da quella, più evoluta, della scrittura. Lo segnala tra gli altri, di recente, Maurizio Ferraris nel suo *Estetica razionale*, parlando di Icnologia, lo studio, appunto, delle tracce. Diventa difficile pensare a culture senza scritture, scrive Ferraris. «Che volto avrebbero? A rigore non dovrebbero nemmeno tracciare delle incisioni sulle rupi, e soprattutto, risulterebbero sprovviste di una forma rudimentale di linguaggio, né saprebbero riconoscere le stagioni, e al limite sarebbero persino incapaci di percezione. Perché, dal momento in cui l'impressione si deponesse nell'anima, abbiamo iscrizione della traccia, che si potrà specificare in linguaggio o in scrittura (incisione, geroglifico, ideogramma, alfabeto, numero o altro), ma che è già, fin dall'inizio, interpretabile in quanto scrittura... È difficile sostenere che un popolo che non scrive, eppure parla, disegna, si racconta dei miti e riconosce delle strutture di parentela, sia realmente diverso da un popolo letterato.»

Questa preesistenza della traccia - la natura unificante e l'imprescindibilità delle scritture - la ritroviamo al fondo della cultura infografica. Il progetto grafico ora ha il compito di muoversi su queste tracce immerso in un flusso indistinto, e da questo magma produrre comunicazione.

### *Alle soglie dell'Infografica*

“Ho ideato il lirismo multilineo col quale riesco ad ottenere quella simultaneità lirica che ossessiona anche i pittori futuristi, lirismo multilineo, mediante il quale io sono convinto di ottenere le più complicate simultaneità liriche.

Il poeta lancerà su parecchie linee parallele parecchie catene di colori, suoni, odori, rumori, pesi, spessori, analogie”. Così si esprimeva Marinetti nel 1913 in *Distruzione della sintassi- Immaginazione senza fili - Parole in libertà*, dove teorizza una vera e propria “rivoluzione tipografica”.

E leggiamo ancora in *La pittura futurista-Manifesto tecnico del 1910*: “Lo spazio non esiste più: una strada bagnata dalla pioggia e illuminata da globi elettrici s’inabissa fino al centro della terra... Chi può più credere all’opacità dei corpi mentre la nostra acuita e moltiplicata sensibilità ci fa intuire le oscure manifestazioni dei fenomeni medianici?

Perché si deve continuare a creare senza tener conto della nostra potenza visiva che può dare risultati analoghi a quella dei raggi X?”

Le parole in libertà dei Futuristi sembrano aver vinto la loro battaglia sul piano tecnico solo ora; solo ora sembra inverarsi una profezia e questa diventa base di un nostro sapere critico. Sotto una forma democratizzata, una diffusione che confligge con la aristocraticità e l’elitarismo di quei primi enunciati, si sta chiudendo un cerchio: quello dei decenni che rappresentano il ciclo della modernità e che sono illustrati da dinamismo e sincronicità, le figure stesse della modernità.

Queste figure si ricollegano, ben oltre le mutazioni di uno stile, alle novità profonde dell’infografica. Dove la scrittura impaginata riconquista un valore di immagine. Dove la parola scritta assume un ruolo attivo nelle connessioni dell’ipertesto. Dove la sovrapposizione di piani di lettura ribalta le gerarchie e gli ordinamenti scanditi sulla linearità.

Nel classico *Apologia della storia*, Marc Bloch vedeva la storia come l’incrocio dove è possibile comprendere il presente mediante il passato, ma anche comprendere il passato mediante il presente. Quasi fosse necessario lavorare secondo un’ottica incrociata per poter posizionare reciprocamente i due elementi in gioco.

Forse, per quanto riguarda le comunicazioni visive, ci resta difficile collocarle su un piano storico proprio perché è il presente che non abbiamo a fuoco.

Eppure, sono proprio quei fenomeni attuali che ci costringono a mutare punto di vista e ci consentono improvvisamente di chiarire il senso di atti precedenti.

L’effetto di forte spaesamento che producono i linguaggi grafici di sperimentazione ci spinge talvolta a relegarli a tendenza stilistica, a ridurli a forme di graffitismo, a sacrificarli come reperti dell’area giovanile, quasi fossero fenomeni da arginare nel loro effetto dirompente, da esorcizzare nella loro diversità.

Eppure la nuova grafica sembra, per alcuni aspetti, avere un respiro ben più lungo delle mode o delle tendenze: non può essere vissuta come lo strascico sul piano comunicativo dei postmodernismi.

Sembra essere solo la punta emersa che nasconde qualcosa di ben più profondo, che pesca nella struttura stessa del sistema della comunicazione. È la forma visibile, contraddittoria ma inequivocabile, del protagonismo delle tecnologie informatiche, della prevaricazione dei software, dell'eccesso di visibilità.

Questa spinta agli eccessi sembra essere propria delle nuove tecnologie: premono per mettersi in evidenza, per ostentare le proprie qualità. A scapito, magari, del progetto di comunicazione visiva e del progettista, il computer diventa protagonista. Talvolta il progettista riesce a cavalcare - anche mediaticamente - la sovraesposizione della tecnologia; altre volte ne resta schiacciato, fino a ridursi all'invisibilità. E la trama debole, troppo debole, con cui tentiamo di ordinare questi fatti, e gli artefatti, ci lascia senza strumenti interpretativi di fronte a opere che non comunicano più da sole, ci lascia senza connessioni per una loro storicizzazione.

Peraltro, una trama troppo forte che si porrebbe in primo piano, che giocherebbe il proprio protagonismo al di sopra degli artefatti, che sovrapporrebbe la propria voce, finirebbe per intessere un altro racconto.

Nel loro insieme, sono difficili, delicati equilibri, che rimandano a questioni di metodo; che rimandano al metodo stesso del progetto e alla relatività dei modelli.

Citava Steiner, a questo proposito, ne *Il mestiere del grafico*: "Dobbiamo saper guardare ed ascoltare. Non ci sono sintesi realizzabili senza volontà concertata, e questa volontà concertata implica presa di conoscenza, e scelta ed anche scoperta. Scelta degli scopi e dei mezzi. Non c'è niente di nuovo quando si decide a priori la forma. Le forme nuove nascono da nuove congiunture, da nuove combinazioni di materiali e da funzioni dosate correttamente; qui interviene la creazione... Ma attenzione, il domani non somiglierà all'oggi."

### *Il paradosso digitale*

“Io a quell’epoca non avevo esempi a cui rifarmi per dire lo faccio uguale o lo faccio diverso, cose da copiare non ce n’erano, e neppure una linea, retta o curva che fosse, si sapeva cos’era, o un punto, o una sporgenza o rientranza. Avevo l’intenzione di fare un segno, questo sì... Insomma, per essere il primo segno che si faceva nell’universo, o almeno nel circuito della Via Lattea, devo dire che venne molto bene...” In una parabola narrata nelle sue *Cosmicomiche*, Italo Calvino immaginava il tracciamento del primo segno in un universo senza segni: parlava di uno spazio immaginario dove il vuoto assoluto viene scalfito da quel primo elemento visibile, e dello sgomento dell’autore per quel primo gesto; su entrambi i piani si sarebbero registrate imprevedibili conseguenze.

“Dunque la situazione era questa: il segno serviva a segnare un punto, ma nello stesso tempo segnava che lì c’era un segno ... e nello stesso tempo il segno era il mio segno, il segno di me, perché era l’unico segno che io avessi mai fatto e io ero l’unico che avesse mai fatto segni. Era come un nome, il nome di quel punto, e anche il mio nome che io avevo segnato su quel punto”. Il primo autore resta interdetto, spiazzato da quel segno che lo mette a nudo, lo dichiara così apertamente. Ma, col passare del tempo e il roteare delle galassie, l’intero paesaggio astrale subisce una modifica profonda: è la saturazione comunicativa. “Nell’universo ormai non c’erano più un contenente e un contenuto, ma solo uno spessore generale di segni sovrapposti e agglutinati che occupava tutto il volume dello spazio, era una picchiatura continua, minutissima, un reticolo di linee e graffi e rilievi e incisioni, l’universo era scarabocchiato da tutte le parti, lungo tutte le dimensioni...”.

Abbiamo oggi l’impressione che, nella nostra galassia comunicativa, queste sensazioni e questi fenomeni si perpetuino all’inverosimile, incrociandosi tra loro. L’immagine nell’epoca della digitalizzazione si propone sempre di più come immagine apocrifia.

L’apocrifio è una pratica di scrittura, un artificio ben presente nella nostra tradizione letteraria e nelle nostre abitudini di lettori: ma va distinto l’apocrifio vero e proprio, dove il nome dell’autore reale viene cancellato e sostituito con un altro, dove dunque si falsa l’origine di un’opera per appropriarsene; e l’effetto di apocrifio, dove la paternità di un segno viene deviata verso un autore fittizio. È ciò che pratica spesso lo stesso Calvino - come ci ricorda puntualmente Carla Benedetti nel suo recente *Pasolini contro Calvino* -. È lo stesso gioco che Gérard Genette sottolineava a proposito dello pseudonimo: una maschera dietro cui l’autore si nasconde.

L’immagine digitale è immagine apocrifia a questi due livelli. Da una parte funziona come effetto apocrifio: di continuo si rinvia all’autore fittizio, che nel nostro caso è l’apparato tecnologico-digitale, per dirottare la responsabilità di un’opera. Avviene nel momento in cui il progettista di immagini si sottrae in qualche modo alla responsabilità autoriale, mettendo avanti la potenza del computer: “è un altro che parla”, “è il linguaggio o lo

stile del computer che parlano per me”, “queste immagini le ha generate il computer”... È la delega allo strumento e a una sua presunta autonomia. Ma c'è un'aspetto ancora più strutturale dell'immagine digitale come macchina apocrifa. Per la sua particolare collocazione, per il suo statuto del tutto inedito. Il paradosso digitale nasce sicuramente dalla perdita di un rapporto diretto con l'oggetto che si vuole esprimere, quel rapporto di dipendenza dal reale che era un limite e una forza; ciò che consentiva a Pasolini di parlare del cinema come lingua scritta della realtà. Non c'è più un terzo occhio come macchina oggettiva, apparato di registrazione, testimone veridico. E questa distanza sembra essere un motivo comune ad ogni forma di scrittura della tarda modernità. Ciò che era memoria, documento perde il proprio valore su questo terreno: così che di recente anche la fotografia ha perso valore anche come testimonianza legale.

Una seconda realtà, un mondo parallelo ci si apre davanti, e molti della metamorfosi dei segni fanno una pratica dichiarata, la affermano in quanto poetica. Le immagini nascono da altre immagini, sono tutte variabili o clonazioni. Attingiamo da una grande banca delle immagini, rielaboriamo esclusivamente repertori. Il processo di mutazione in cui sono immerse le immagini ci porta sul piano della ingegneria genetica: con interrogativi simili a quelli che si pongono a questo livello, primo tra tutti le nuove frontiere del possibile e i nuovi limiti dell'etica - un'etica dell'immagine -. Il tema del riuso delle immagini si ripropone non come una pratica particolare ma come principio operativo generalizzato; questione già implicita nelle prime tecniche di riproducibilità delle immagini, ora subisce un'evoluzione quantitativa inaspettata che costringe a pensare a una teoria generale del riuso fondata per i prossimi decenni.

Con quali limiti per l'immagine apocrifa, quale dichiarata centralità e quali approcci formativi per la cultura del riuso, è ancora tutto da definire.

### *Le due generazioni*

“La Prima Fase coincide con l’invenzione della scrittura... La Seconda Fase si aprì venti secoli dopo con l’invenzione della stampa... Il passaggio dall’una all’altra delle Grandi Fasi della storia della conoscenza è stato prodotto da fenomeni di due categorie diverse, uno tecnico e l’altro mentale. Il fenomeno tecnico consiste nel fatto che si inventano continuamente strumenti materiali nuovi connessi con la conoscenza: prima lo stilo e la penna, poi la stampa, oggi il computer e i ‘media’. Quello mentale è costituito invece dal passaggio prima dall’oralità alla scrittura, poi dalla lettura alla ‘visione’ e all’ascolto - un passaggio che ha prodotto cambiamenti anche nel nostro modo di pensare.”

Nel suo libro *La Terza Fase - Forme di sapere che stiamo perdendo*, Raffaele Simone cerca di tracciare i mutamenti in corso della nostra cultura che nascono dalla rivoluzione infomediatica: per sottolineare più che una perdita assoluta, più che un rapporto negativo sulle trasformazioni, le perdite reali: ciò che dopo la trasformazione ‘non ci sarà più’ o non sarà più come prima. E’ un modo anche questo - e non necessariamente negativo - di dialogare col futuro. Per fissare i termini di un bilancio, ovviamente in divenire. Per stabilire i gradi di continuità e discontinuità nei processi di trasformazione radicale. E’ un modo per apportare consapevolezza critica di quanto si sta vivendo. E’ un modo per instaurare un rapporto tra due culture, quella di ‘prima della rivoluzione’ e quella del ‘dopo’.

Il mondo del progetto grafico è costituito ormai da due mondi paralleli: quello abitato dai protagonisti della progettazione degli ultimi trenta/cinquant’anni, attori della Seconda Fase; e quello abitato da quanti sono nati col computer accanto, già dentro la Terza. I primi, salvo eccezioni, restii a confrontarsi con le nascenti tecnologie e ad adattare la propria progettualità a nuovi strumenti, talvolta con la protervia dei padri; i secondi convinti, come dopo qualunque rivoluzione, che il mondo sia nato con loro, come non vi fossero culture precedenti con le quali misurarsi, con il protagonismo assoluto dei vincenti e dei nuovi pionieri. Questi due mondi paralleli hanno una propria intrinseca visibilità che li contraddistingue: nei linguaggi, ma prima ancora, nei modi di approccio al progetto. E’ naturale che le generazioni alternino sensibilità, atteggiamenti, valori perchè è il tempo stesso che richiede svolte. Ma quando un passaggio di generazione coincide con una rivoluzione tecnologica che porta con sé trasformazioni di ruoli e di scenari, guadagni e perdite, allora le distanze sembrano farsi ancor più profonde. E il senso della Storia si fa volatile.

Ecco, allora, due culture della comunicazione l’una di fronte all’altra. La prima impostata sui valori della progettualità di sistema, sul metodo, sull’impianto razionale del progetto - pur ammorbidito dal segno mediterraneo -, sulla funzionalità e la leggibilità dei segni, sul ‘rispetto del lettore’. La seconda, tutta fondata sulla destrutturazione della pagina, sulla mutabilità dei caratteri, sui trattamenti e le deformazioni, sull’etica

dell'eccesso, sull'attenzione ai modelli di importazione e alle nuove tecnologie. Ma ecco allora l'accavallarsi, il sovrapporsi, il convivere non solo di tecniche, di supporti, di linguaggi diversi - anche distantissimi tra loro - ma anche di profili, di ruoli di figure di operatori che nel progetto si muovono con logiche profondamente diverse. Mentre nuovi supporti e supporti tradizionali si integrano tra loro in forme di comunicazione complessa; così che il 'progetto integrato' diventa sempre di più la base per la comunicazione nell'era della transizione. Dove si mescolano tecniche e si trasferiscono linguaggi.

Il nuovo progetto di comunicazione ha bisogno di un confronto serrato tra le sue componenti storiche e le sue culture. Perché la specificità del progetto di comunicazione in Italia nasce dalla capacità critica di filtrare esperienze e patrimoni diversi, di assumerne con proprie; certe modalità. Oggi, nel grande lavoro di esclusiva importazione di tecnologie ma anche di modelli progettuali e di linguaggi, possiamo già restituire qualcosa se sappiamo fondarci su questa esperienza.

Quando Antonio Boggeri - uno dei padri fondatori del moderno progetto di comunicazione in Italia - riferiva della grafica italiana come di una ragnatela - una trama regolarissima imposta dalle culture razionaliste europee - nella quale una piccola mosca aveva in parte sconnesso l'ordine, parlava appunto di una capacità ideativa, di una vocazione della nostra progettualità al pensiero laterale. Ora, forse, siamo all'opposto: i modelli grafici di importazione che in questo momento sono il nuovo stile internazionale non annullano lo sforzo di una visione sistemica che ne fonda le teorie, i modi, i linguaggi, l'articolazione su supporti e tecnologie, pur assumendone la lezione di fondo: che un tracciato rigido è andato perdendosi, che le regole, le gabbie, le coerenze di coordinamento interno, i precetti della manualistica passano al di sotto della superficie visibile, diventano elastici, mutevoli ma non meno progettati; come un software rigorosissimo che solo può gestire la massima creatività multimediale.

### *Profili dell'innovazione*

“Provi una cosa, poi un'altra, e quando finalmente funzionano passi a una terza, che se fallisce ti riporta al punto di partenza. Prova ed errore, la ma storia è stata poco altro. Cominciare e ricominciare, perché manca qualcosa alla mente, o alla mano, o ai materiali. Come spiegare altrimenti perché la mia stampa ci abbia messo tanto a fiorire? Come rendere conto di vent'anni? Eppure non rimpiango il tempo che ho speso. Le invenzioni possono avvenire alla svelta. Per perfezionarle ci vuole una vita... Che battaglie col piombo e col ferro! Le matrici erano troppo o troppo poco profonde. Le code provocate dal metallo che traboccava dallo stampo dovevano essere limate o spezzate, lavoro infernale. Le ascendenti salivano troppo in alto, le discendenti scendevano troppo in basso. Un carattere si ribaltava e restava appoggiato di lato sul vantaggio. La platina non baciava dritta il piano di stampa, e così metà pagina era scura e metà chiara. L'inchiostro era troppo fluido, troppo appiccicoso, troppo granuloso. I margini erano troppo larghi o troppo stretti. Alcuni problemi vennero risolti col cervello, altri con l'abilità manuale... Ma altri non si potevano risolvere in nessun modo. Ancora una volta cominciai a perdere denaro e disperare...”. Nel suo libro *La confessione di Gutenberg*, Blake Morrison - riprendendo liberamente la traccia della biografia scritta da Albert Kapr - disegna il ritratto di Johann Gutenberg, la vicenda umana del maestro stampatore e cittadino di Magonza che riesce ad affinare la propria invenzione tra ricerche appassionate e imbrogli finanziari, fino al momento in cui viene espropriato dei propri torchi e della paternità stessa della propria invenzione.

Riletta a sei secoli di distanza, in coincidenza con la presunta fine di un'era che oggi chiamiamo 'gutenberghiana', la vicenda di Gutenberg ci ripropone il destino complesso di uomini che hanno fatto dell'innovazione la loro cifra personale e si assumono in qualche modo il compito della transizione nelle epoche di trasformazione. E' durante queste fasi che si definisce il profilo reale di chi in qualche modo si trova a lavorare per un ordine delle cose ancora sconosciuto. La rivoluzione tecnologica si fa rivoluzione dei saperi, delle competenze e dei profili di chi vi opera. Il 'profilo dell'innovazione' è una ricerca senza sosta di tutto quanto è competenza altrui per interiorizzarla, per quanto può, e per utilizzarla al meglio secondo il proprio obiettivo, in una sorta di continua estroflessione del proprio interesse verso formule sconosciute che possono tornare utili se assunte con uno sguardo nuovo. E', insomma, un profilo aperto, fatto più che di competenze stabilmente acquisite, di disponibilità all'interfacciamento, di una sorta di curiosità inarrestabile che ricerca di continuo dentro assetti in costante mutamento.

Oggi lo sconvolgimento della rivoluzione informatica spinge a mettere in discussione competenze e saperi prestabiliti, e spinge anche a disegnare, secondo modi un po' deterministici, i 'nuovi profili'. Nelle figure pubblicizzate anche di recente per intercettare un mercato del lavoro i cui

orizzonti si fanno sempre più mobili e imprevedibili, è abitudine dare una forte prevalenza al lato tecnico-operativo, lasciando il design della comunicazione come l'ultima delle variabili. Una recentissima indagine - il rapporto di Federcomin - tenta di descrivere le tredici figure chiave nell'economia di Internet. Le elenca in buon ordine: tecnico di reti locali, specialista di sistema in ambiente di reti locali e in ambiente web, gestore di reti, webmaster, progettista di software applicativo, progettista di architetture software, specialista di sistemi di telecomunicazione, conduttore commerciale, analista programmatore, responsabile marketing, esperto ERP e, buonultimo, esperto in linguaggi e tecnologie multimediali. Nelle retoriche della net economy piace sottolineare la forte componente che interessa il piano economico gestionale, la prevalenza e l'autonomia dell'aspetto imprenditoriale e finanziario (in termini di 'profilo', Johann Fust più che Gutenberg, cioè quel furbo affarista di Magonza, prestatore di denaro, che sottrasse, dopo una tortuosa causa legale, i torchi all'inventore per farsi stampatore in proprio e tentare di passare per il vero padre dell'arte della stampa).

E c'è, diffusa, una sorta di neofunzionalismo esasperato che, a differenza di ogni ipotesi funzionalista, non fa discendere una forma da una funzione, ma ipotoca la forma comunicativa stessa fino a sottovalutarla metodicamente, se non a negarla. Leggiamo ad esempio nei bestseller di Jakob Nielsen, sacerdote della web usability e grande divulgatore di principi internettistici, che "dopo uno spettacolo teatrale, il pubblico deve ricordarsi del racconto e non dei costumi degli attori"; di conseguenza, così dovrebbero andare le cose nei progetti per il web dove la componente visiva comunicativa diventa l'ultima preoccupazione nella creazione di siti 'efficienti'. Se il Gutenberg inventore tecnico e designer della comunicazione, appassionato dalla resa dei suoi caratteri e dalla forma del testo a stampa, avesse separato e gerarchizzato in questo modo le componenti del suo lavoro, la storia non avrebbe svolto in quella maniera. Non fu grande imprenditore di se stesso, questo sì, e al contrario dei fondatori della net economy, morì in povertà; ma, si sa, non è questo che fa la differenza.

«

### *Comunicatività*

Why this site has almost no graphics” (“Perché questo sito è praticamente senza grafica”). Titola proprio così l’ultimo link, in fondo alla home page e in modo ben visibile - dunque con una scelta ‘grafica’ -: il sito è quello di Jakob Nielsen, uno dei padri sostenitori della web usability, la dottrina della facilità d’uso dei siti web.

Nelle righe che seguono si precisano le ragioni di questa ‘rinuncia alla grafica’: in primo luogo, il tempo minimo di caricamento di una pagina, obiettivo che l’autore vuole strenuamente perseguire e che l’assenza di elementi grafici garantirebbe; in secondo luogo, non essendo egli un web designer, sostiene di non potersi permettere di pagare un progettista...

“Why this site has almost no graphics”. Vista ormai la rilevanza del tema della ‘usabilità’ e una certa autorevolezza di chi in questo caso la solleva, dobbiamo pensare che questa enunciazione corrisponda più ad un ‘gesto’ ideologico piuttosto che ad una precisazione non dovuta. E’ una forma di asserzione, e di un certo impatto: il modo più efficace per mettere in aperta contrapposizione grafica e facilità d’uso, comunicatività e usabilità.

In sostanza: il nuovo credo della web usability viene giocato, almeno da parte di quest’autore, in termini oppositivi, dunque sostitutivi, nei confronti del web design; dando così man forte a tutte le soluzioni standardizzate che stanno facendo dei siti web artefatti senza qualità, di basso contenuto comunicativo. Appiattimento espressivo, riduzione del linguaggio, di qualunque linguaggio, a semplice usabilità; in direzione di un linguaggio medio per un utente medio: un ‘grado zero’ della comunicazione web che garantirebbe la massima ‘rapidità’, la massima ‘facilità’, l’automatismo del comunicare. Annullando l’ovvia nozione per la quale è anche sull’ambiguità, dunque sull’interpretazione, che si basa il comunicare.

Ogni normativa di tipo ergonomico ha un doppio valore: da una parte implica un’attenzione etica alle condizioni di accesso, che non sono uguali per tutti, dunque alcune regole e anche alcuni vincoli; ma non può diventare una standardizzazione ‘al ribasso’, una sorta di impedimento a una progettazione secondo modelli originali.

Andrebbe invece riconosciuta in partenza una distinzione tra tipologie comunicative. Perché la rete le contiene tutte, le trasforma rispetto ai media tradizionali ma non le annulla.

Perché è impossibile mettere sullo stesso piano e misurare con lo stesso metro un sito di e-commerce, un portale informativo, un sito museale, una comunicazione tra privati, uno spazio destinato alla sperimentazione e alla ricerca: è proprio nella molteplicità di tipologie diverse tra loro che convivono, ciascuna con i suoi modi di lettura e di consultazione, che la rete trova il proprio ruolo. Dunque linguaggi diversi, fortemente caratterizzati o relativamente neutri, in base a compiti comunicativi, a diverse produzioni di significato. Altrimenti la ‘normalizzazione’ del linguaggio web, nel momento in cui sul web finiscono sempre più per passare ogni sapere, ogni informazione, ogni esperienza comunicativa,

significherebbe davvero la standardizzazione dei linguaggi e del sapere, il livellamento di ogni linguaggio e di ogni sapere. Ecco allora che le generalizzazioni sconfinano con la banalità; ma la trappola, e il rischio maggiore, stanno proprio nel fondamentalismo di certe contrapposizioni.

Si sa che l'incontro con nuove tecniche mette in questione la capacità della progettazione di governare i nuovi sistemi, e l'invito a 'passare la mano', lasciar fare alla tecnica che in qualche modo 'si autoprogetta' è una tentazione di sempre. E la questione della qualità si impone ogni volta che un nuovo sistema rende tecnicamente disponibile la diffusione di nuovi artefatti per quantità e caratteristiche impensabili in precedenza. Quando, un secolo fa, le tecniche di stampa si sono velocizzate sotto l'impulso di un'apparato produttivo e i sistemi di tipografia spingevano a favore delle alte tirature, il tema della conseguente caduta di qualità del prodotto editoriale divenne il centro di un dibattito sollevato dai cultori del libro e della stampa. Un confronto che ha sempre una deriva tradizionalista ('tornare al libro classico') o un'approdo sperimentale (nuovi modi di impaginazione secondo le sperimentazioni delle avanguardie).

Al fondo del progetto e delle sue culture c'è sempre stata grande attenzione per l'usabilità di oggetti e servizi; il design ha dentro di sé l'usabilità come componente costitutiva e non come principio separato. Un design non per i designers ma centrato sugli utenti è operazione che interessa la cultura del progetto che mal vede l'autoreferenzialità esibita. La semplicità e la velocità nel reperimento delle informazioni - una macchina efficiente per arrivare più facilmente allo scopo - è una forma che va ricercata. Ma, allora, chi 'misura' la comunicatività?

Non vorremmo arrivare al paradosso di vedere siti bellissimi, e magari facilmente navigabili, con la scritta in calce "Perché questo sito prescinde dai principi della web usability".

### *Wunderkammer*

“La più famosa wunderkammer, tuttora in parte conservata, si trova nel Tirolo; gli oggetti in essa contenuti sono divisi in tre grandi classi: naturalia, artificialia e mirabilia. Non tutte le raccolte erano così ordinate; ad esempio quella dell'imperatore Rodolfo II era senza alcun metodo. Nel Palazzo dei Medici lo studiolo era costituito da vetri, porcellane, pietre rare, ma anche da sostanze strane; le due classi all'interno di questo studiolo erano la naturalia e l'artificialia.

Un altro importante esempio è costituito dallo studiolo della famiglia dei Montefeltro, che si trova nel Palazzo di Urbino. Lo studiolo era collocato tra gli appartamenti interni e la facciata a torricini. La parte inferiore delle pareti era interamente rivestita in legno: sopra un primo livello formato da preziose tarsie, correavano i riquadri di una serie di armadi, aperti illusionisticamente. Nella parte superiore erano disposte, in doppia fila, ventiquattro tele di uomini illustri. Il singolare effetto illusionistico degli armadi fa intravedere intarsi allusivi alle varie forme del sapere...”.  
([www.tripod.it/ellebi70/wunder.htm](http://www.tripod.it/ellebi70/wunder.htm))

Le wunderkammer - in tedesco 'stanze delle meraviglie' - erano, attorno al '500, piccoli musei di oggetti, collocati nei palazzi signorili rinascimentali di Austria, Germania, Italia. Oggetti di sicuro valore erano collocati accanto a oggetti bizzarri, di dubbia origine, che spesso prendevano il centro della scena; uova di struzzo o cocodrilli imbalsamati. Senza un ordine preciso, tantomeno classificatorio, ma secondo le regole di un allestimento scenico, venivano mescolati reperti dei tre regni della natura ('naturalia'), manufatti di ogni tipo ('artificialia'), oggetti di strana fattura e provenienza ('curiosa' o 'mirabilia').

Un tipo di collezione enciclopedica forniva materiali per l'allestimento di una sorta di 'teatro del mondo' che voleva riflettere sulla scena di un microcosmo, il macrocosmo esterno. Lo scopo era quello di ridurre in un luogo circoscritto le complessità e la ricchezza del mondo. In una stanza stipata da una miriade di oggetti e spesso priva di finestre si apriva allora un mondo di meraviglie che era poi l'accesso a un altro mondo, a una seconda realtà.

Collocare centinaia di reperti all'interno di un'unica stanza esigeva sistemi espositivi e tipologie di arredo: scaffali, armadi e stipetti rivestivano le pareti, mentre a soffitto venivano appese ossa, animali essiccati e conchiglie.

Si trattava di un'interfaccia fisica: scaffali di oggetti strani e inverosimili, capricci della natura o furbizie artigiane o artifici di falsari: comunque, oggetti di transizione, vere e proprie interfacce tridimensionali, icone, oggetti-metafora che aprivano alla consultazione e alle visioni di un immaginario che era la cultura del possibile, di tutto ciò che spingeva al fantastico. Certo, con concessioni anche all'impostura: il falso 'naturale', ad esempio, con i suoi reperti di mostruosità improbabili spacciate in un'era prescientifica dove la miscela delle conoscenze e l'alchimia delle

intuizioni si muovevano insieme all'invenzione di una nuova civiltà di immagini.

Era la conquista della metafora, di un mondo inventato che faceva da filtro agli interrogativi e alla volontà di sapere espressa da una società ai livelli più alti: l'idea di una ricerca immersiva nel misterioso e nel meraviglioso, la scoperta del mai visto, l'avventura del sapere. Certo non dissimile dal mondo della Rete che frequentiamo e per il quale progettiamo artefatti: un sistema comunicativo che condensa in un unico ambiente l'universo-mondo e da questo 'studiolo' consente la navigazione tra i saperi.

Nelle nostre moderne wunderkammer forte è il fascino dell'esotico in chiave tecnologica; ma un frequente impoverimento del piano della visibilità produce spesso interfacce povere, oggetti standard che sacrificano la centralità della componente metaforica: le posizioni tutte finalizzate all'efficienza degli oggetti in termini di fondamentalismo funzionalista o di usabilità estrema sacrificano proprio una delle principali componenti cognitive dello 'studiolo elettronico'.

Nelle nostre moderne wunderkammer si ripropone anche un tema di fondo dell'era virtuale: il gioco di specchi dell'immagine-merce (cioè della comunicazione che si fa 'prodotto') che è poi quello della merce-immagine (cioè del prodotto che diventa pura immagine). Un gioco il cui senso finisce tutto e solo in questo cortocircuito. Ed è qui che siamo presi nel vortice del consumo virtuale ed è facile perdersi, mentre la Rete sembra anche promettere una liberazione, lo scambio incrociato delle conoscenze e dei rapporti.

Simbolo di potere e di prestigio per chi lo possedeva, la stanza-studiolo del Rinascimento organizzava l'universo-mondo attorno all'uomo. Dal suo studiolo, con quegli oggetti-link, feticci e simulacri, l'uomo si connetteva con il mondo della conoscenza e con i suoi percorsi labirintici; qualche volta ne rimaneva intrappolato; altre volte da lì partiva per navigare lontano...



## **Riflessi**

## Rompere i cliché

"Figlia. Papà, perché le cose finiscono sempre in disordine?

Padre. Come? Le cose? Il disordine?

F. Bè, la gente è sempre lì a mettere le cose a posto, ma nessuno si preoccupa di metterle in disordine. Sembra proprio che le cose si mettano in disordine da sole. E poi bisogna rimetterle a posto.

P. E' solo perché ci sono più modi che tu chiami 'disordinati' che modi che tu chiami 'ordinati'."

Apriva con uno di questi dialoghi - anzi, 'metaloghi' come li aveva chiamati Gregory Bateson il suo 'Verso un'ecologia della mente', alla ricerca di una scienza 'che ancora non esiste', una scienza della mente e dell'ordine. Una riflessione sulla 'fatica dell'ordine' che in fondo ben si adattava al tema della 'fatica del progetto'. Ma che al tempo stesso gettava luce su un secondo tema: quello del superamento degli ordini esistenti, dei modi illusori e reali con cui si organizza il 'nuovo', del progetto di (come) trasformazione.

"F. Che cos'è un cliché, papà?

P. Un cliché? E' una parola francese, credo che in origine fosse un termine tipografico. Quando si stampa una frase, si devono prendere le lettere separatamente e metterle una per una in una specie di sbarra scanalata per comporre una frase. Ma per parole e frasi che la gente usa spesso, il tipografo tiene piccole sbarre di lettere già bell'e pronte. E queste frasi si chiamano cliché. Tutti noi abbiamo un bel pò di frasi e di idee bell'e pronte, e il tipografo ha sbarre di lettere bell'e pronte... Ma se il tipografo vuole stampare qualcosa di nuovo, dovrà disfare tutte quelle vecchie disposizioni di lettere. Allo stesso modo, per pensare idee nuove e dire cose nuove, dobbiamo disfare tutte le idee già pronte e mescolare i pezzi.

F. Ma papà, il tipografo non mescolerà tutte le lettere in un sacco per poi scuoterle. Le metterà una per una ai loro posti, tutte le 'a' in una scatola, tutte le 'b' in un'altra...

P. Sì, è vero. Altrimenti diventerebbe matto a cercare una 'a' quando ne ha bisogno.

F. Lui deve tenere tutte le sue lettere in ordine anche se disfa tutte le frasi bell'e fatte..."

I vuoti contorcimenti che hanno segnato l'ultimo decennio non hanno fatto che inseguire il vecchio mito della trasgressività come unica via per inventare il 'nuovo': il gioco liberatorio delle infinite forme possibili ha celebrato tutte le frammentazioni possibili. Rimescolando lettere in continuazione, nient'altro ha scritto se non una l'insofferenza per il cliché. E lascia in mano, a chi segue, un arsenale sconvolto ma vecchio, un disordine scarsamente utilizzabile. La fatica del progetto sembra allora dover ripartire da qui. E andare oltre quella formale insofferenza per i cliché. Il volano della trasgressione - arma storica delle avanguardie nel campo delle arti - ha provocato a lungo il movimento; ma sembra in qualche modo logorato.

O meglio: che i modi propri della cultura del progetto siano altri, e stiano innanzitutto nell'essere il progetto in sé una cultura critica.  
Per 'dire qualcosa di nuovo' i cliché vanno allora scomposti con metodo, se è vero che esiste 'un solo modo per scrivere una parola, ma molte lettere che la compongono, e molte le parole possibili'. Evitando che il tipografo ne esca pazzo.

## Il designer invisibile

"Sotto le rosse mura di Parigi era schierato l'esercito di Francia. Carlomagno doveva passare in rivista i paladini..."Così Calvino apre 'Il cavaliere inesistente',un racconto che è una giocosa parabola sulla visibilità e l'assenza. "Il re era giunto di fronte ad un cavaliere dall'armatura tutta bianca ...'Dico a voi,ehi,paladino! -insisté Carlomagno- com'è che non mostrate la faccia al vostro re?' La voce uscì netta dal barbozzale 'Perché io non esisto,sire'. 'Oh,questa poi!- esclamò l'imperatore - Adesso ci abbiamo in forza anche un cavaliere che non esiste! Fate un pò vedere.' Agilulfo parve ancora esitare un momento,poi con mano ferma ma lenta sollevò la celata. L'elmo era vuoto. Nell'armatura bianca dell'irridescente cimiero non c'era dentro nessuno.

'Mah,mah! Quante se ne vedono! -fece Carlomagno- E com'è che fate a prestar servizio ,se non ci siete?' 'Con la forza della volontà,-disse Agilulfo, -e la fede nella nostra santa causa!' 'Eh già,ben detto,è così che si fa il proprio dovere. Bé,per essere uno che non esiste,siete in gamba!'

Inesistente per molti, sul piano del ruolo professionale, della formazione, delle rappresentanze istituzionali, il designer ha combattuto sotto la bandiera della 'visibilità' la battaglia per il design diffuso,per l'estetica del prodotto nell'era ormai compiuta dell'industrialesimo. Oggi,nel momento di massima affermazione del design, chi lavora per rendere visibili le cose,per la visibilità del prodotto industriale - il designer appunto - sembra paradossalmente perdere di visibilità,sembra essere meno visibile agli occhi del mondo. Fino a costringere qualcuno a ipotizzare, o a sperare più di prima - e non in modo disinteressato -, in un 'design senza designers'. Che sotto quella brillante armatura non ci fosse realmente nessuno? Che la vecchia battaglia sia stata vinta senza paladini, e che per le nuove battaglie si possa fare senza di loro?

Il problema non è nuovo. Sembra assottigliarsi la funzione progettuale proprio nella fase di consolidamento di una disciplina. Proprio nel momento in cui nuove battaglie impegnative,il produrre dentro uno sviluppo sostenibile,ad esempio, richiamerebbero in campo forze esperte . Di fronte a questa perdita di visibilità,il timore ha spinto qualcuno ad una battaglia tutta in proprio: a lavorare esclusivamente per l'obiettivo della propria visibilità. La ricerca di un protagonismo fine a sé stesso é stata una frequentata scorciatoia per rivendicare un ruolo 'visibile' ad un progettista, e con esso ad una cultura del progetto,minacciati entrambi di riassorbimento,di azzeramento. Il designer si 'mediatizza' per non perdere identità: calca le scene del design-spettacolo con l'unica preoccupazione di realizzare oggetti 'ben' visibili, facilmente permeabili ai media,dotati di esclusive qualità comunicative; nella speranza così di garantirsi in extremis una propria visibilità. E questa disperata visibilità comunicano molti oggetti rimasti ai margini degli anni Ottanta.

Agilulfo,abbandonato il campo e la propria armatura -dice la storia-non fu più né visto né riconosciuto da nessuno.

Il progettista è visibile, e per questo riconosciuto, per i risultati del proprio lavoro, per la 'responsabilità del progetto' che sa assumere; non certo per una astratta ricerca di visibilità.

## Oltre lo specchio

"Come sarebbe bello se potessimo entrare nella Casa dello Specchio! Sono sicura che ci sono tante belle cose là dentro. Facciamo finta che ci si possa entrare, gattino mio. Facciamo finta che il vetro sia morbido come un velo e lo si possa attraversare. Ma guarda, adesso sta diventando come una specie di nebbia! Dev'essere facilissimo entrarci..."

L'Alice del racconto di cui scrive nel 1871 un professore di matematica di Oxford che si firma Lewis Carroll non aveva resistito al fascino dello specchio. Ne aveva saggiato la superficie ormai immateriale, e si era immersa in un'altra realtà.

In quella nebbia, che impedisce di vedere il mondo come prima e che ancora non permette, se non di intravedere a fatica il nuovo, a metà di un passaggio ormai obbligato, sembra essersi fermato il mondo del progetto. Sulla soglia del paese delle meraviglie tecnologiche, sospinto direttamente dall'impulso delle loro applicazioni e sotto la spinta parallela di una cultura che di quelle novità assorbe tutti gli elementi, li rimescola, li incorpora. Non potendo sfuggire al fascino di questa avventura, ne appare però abbagliato, come impietrito. La macchina elettronica, lo schermo interattivo, l'interfaccia di mondi virtuali: la presenza di un oggetto in costante mutazione, un camaleontico flusso di immagini che via via si sostituiscono, sovrapponendosi, all'immagine 'originale' dell'oggetto, lo sostituiscono fino a vincerlo, ad annullarlo. L'oggetto virtuale sembra imporsi con la propria inaccessibile e imprevedibile immaterialità, sull'oggetto 'reale'. Prevale la faccia tecnologica ed esso diviene così irrapresentabile, sfuggente ad ogni progettualità esterna, in questo suo annullarsi anche nel proprio involucro fisico. ....

Grande è l'imbarazzo della cultura del progetto entrando nella Casa dello Specchio. Difficile è fare i conti con il proprio 'doppio' tecnologico, disegnare il mondo della tecnologia. E' la crisi dell'Idea Formale, della 'logica forma delle cose'. Il rischio è allora quello di limitarsi a disegnare cornici, solo involucri e sempre più inconsistenti. Senza penetrare l'enigma dello specchio, un labirinto attorno al quale si sta conformando l'intera organizzazione del sapere.

Le macchine informatiche mettono in discussione lo statuto degli oggetti, l'intero sistema degli oggetti e dunque la loro progettazione. Se l'unico compito del design è quello di incorniciare silenziosamente l'affaccio al mondo virtuale, ecco emergere un international style della neutralità appiattito su produzione e mercato multinazionali. Sembra che sprofondando nel mondo dello Specchio si indebolisca l'identità del progetto, prefigurando un cedimento generale. "E' giusto sostenere che l'emergente cultura della virtualità -osserva acutamente Tomas Maldonado nel suo *Reale e virtuale*- debba prefigurare sempre e comunque una sorta di irreversibile straniamento con il mondo reale?" "Dipenderà da noi se nel futuro vorremo fare di questi mezzi (in nome di una ideologia della dematerializzazione) un uso alienante oppure farne invece...un uso che

sfrutti al massimo il formidabile potenziale di interfaccia conoscitiva, progettuale e creativa dell'uomo con il mondo."

"E' inutile parlarne -gli fa eco Alice- io per ora dentro non ci torno. So che dovrei ripassare attraverso lo specchio, per ritrovarmi nella vecchia stanza...e allora addio a tutte le mie avventure!". Ma è risaputo che Alice tornerà a casa.

## Geografie del progetto

" La cultura europea è, e rimane, soprattutto dopo il Rinascimento, un cantiere tumultuoso e disordinato che non obbedisce a nessun piano o programma preconstituito. Ancora oggi la stessa scienza si sviluppa non in conformità ad un ordine programmato, ma secondo un disordine inventivo che comporta programmi multipli di ricerca, tra loro concorrenti o antagonisti, che interferiscono con iniziative e con interazioni aleatorie. Nel brodo di coltura europeo c'è stato e continua ad esserci un po' di tutto." Nella sua riflessione sull'identità culturale dell'Europa, così Edgard Morin - in *Pensare l'Europa* - aveva intelligentemente disegnato la mappa di una geografia per molti versi impermeabile ad ogni possibile rappresentazione. L'Europa: un cantiere imprevedibile e tumultuoso, che ha forse proprio in questo una sua forza innata, la capacità, probabilmente, di sorprendere ancora.

Il progetto che nasce oggi non può non dirsi Europeo. Porta con sé la speranza di un cosmopolitismo dolce, di una intelligenza che supera le divisioni, la libertà di attraversare confini senza alcun lasciapassare. E porta con sé fino all'ultimo un 'problema di immagine' di non prevedibile identificazione. Non può essere che così. Non più ancorato ad una lingua certa, deve imparare a parlarne forse più d'una; o una lingua che non esiste ancora. Per questo, fino all'ultimo, sarà senza nome.

Interrogandosi sui propri incerti destini, la cultura del progetto si incontra a sua volta con il fantasma dell'Europa. Fuori da ogni costrizione celebrativa, essa diviene la sua stessa questione di identità.

Certo, a parlare di Europa viene talora il dubbio di ripetere qualcosa di già udito, parole già consumate; un 'discorso tradizionale della modernità', 'il più attuale, ma già datato' come ha ipotizzato Jacques Derrida: "Siamo più giovani che mai, noi altri europei, perché una certa Europa non esisteva ancora...ma siamo come quei giovani che si alzano, sin dal mattino, vecchi e stanchi..." Peraltro, la realtà cruda degli eventi ha già smantellato ogni soluzione scontata, così come, nel momento stesso in cui accennava a prender forma, ogni retorica che avrebbe potuto incrostare un corpo nuovo. "Quale filosofia della traduzione dominerà in Europa? -si interroga ancora Derrida- In un'Europa che dovrebbe ormai evitare sia le contrazioni nazionalistiche della differenza linguistica, sia l'omogeneizzazione violenta delle lingue attraverso la neutralità di un medium traduttore che si pretenderebbe trasparente, metalinguistico, universale?". Anche la cultura del progetto sembra talvolta schiacciata tra il flusso inarrestabile degli 'stili internazionali' e il rimpianto di tradizioni nazionali.

Ma non è forse proprio la cultura del progetto a potersi candidare ,per sua naturale vocazione, a protagonista responsabile di ciò che conta nella vita e nel divenire della cultura europea: "l'incontro fecondante di diversità, antagonismi, concorrenze, complementarità, cioè la loro dialogica" come ha scritto Morin. Non è proprio il progetto come dialogo, come confronto fra istanze diverse, come trasformazione della contraddizione in

complessità, a poter costituire il centro di una identità "che non può non essere una poliidentità"? La cultura del progetto può trovare per questa via anche una traccia per i propri interrogativi, per la propria ricerca. Trovando, nel suono di diverse lingue, il nome che non ha ancora.

## Oggetti di comunicazione

"Io non intendo affatto ricusare la tradizione né alcuno degli oggetti di conoscenza che sono la letteratura, la pittura, l'architettura, e neppure voglio mettere in discussione le discipline consolidate. Io affermo solo che non è più possibile considerarle isolatamente, al di fuori del fenomeno di comunicazione di massa; più largamente ancora, al di fuori della cultura globale che si sviluppa sotto i nostri occhi sotto la spinta di una tecnologia galoppante...". Così René Berger nel suo *La mutation des signes*.

L'evoluzione delle tecnologie dell'informazione e dell'intero sistema delle comunicazioni ha avuto ricadute decisive sugli oggetti realizzati e su quelli che verranno. Fino a minarne la stessa identità. Si è creato un punto 'caldo', un momento di collusione e di attrito nella saldatura della faccia comunicativa degli oggetti-un volto necessario o una maschera pesante?-

Oggetti sempre più 'segnì', sempre più spinti alla coerenza con l'astratto sistema di segni nel quale si confrontano con gli altri oggetti: furibondi scambi simbolici hanno frastornato il mondo degli oggetti, e il nostro rapporto con le cose. Fino a portare il consumo delle cose, ma anche il progettare stesso, ad essere una pura manipolazione di segni.

L'oggetto nasce 'mediatizzato': porta dentro di sé fin dalla nascita, prima ancora della propria nascita, il germe dell'interazione comunicativa. Sembra prima di tutto immagine, sembra soprattutto immagine.

Per questo sfugge sempre più al lavoro di prefigurazione del progetto.

Si è dilatata a dismisura la sfera comunicativa, ed è questo che ha sconvolto il mondo degli oggetti progettati. Caduti nel circuito chiuso della comunicazione, sono diventati iperesensibili alla comunicazione.

Gli anni Ottanta avevano consumato fino all'estremo la riduzione della complessità degli oggetti nella corsa alla pura spettacolarizzazione. Dal primato della funzione, al primato della rappresentazione: così che anche il progettista sembrava chiamato a coprire un ruolo mediatico, di produzione e di diffusione di immagini. Abbiamo vissuto una fase in cui la storia delle immagini, come in rari casi, si è incrociata a fondo con la storia degli oggetti.

La 'faccia comunicante' degli oggetti: forse è proprio da qui che bisogna ripartire. Dal punto dove l'oggetto ha giocato tutta la sua vocazione spettacolare, la sua visibilità più spinta fino a mettere in gioco anche la propria natura, la propria identità materiale. Ne verrebbe, probabilmente, una possibile indicazione di metodo per la cultura del progetto.

Certo, la nuova identità degli oggetti dovrà ancora fare i conti con il sistema della comunicazione in cui sono immersi. Ma è proprio la componente comunicativa da riconvertire; restituendo questo fattore chiave nelle mani della cultura del progetto. Ora che il 'volume' va realmente abbassandosi, come era previsto, che il rumore degli oggetti lascia il posto a più sottili disegni, a più marcate intenzioni, a nuove, pacate intensità, possiamo pensare ad oggetti facili all'uso e al colloquio diretto - magari più

difficili alla comunicazione dei media ,meno disponibili,meno ammiccanti-  
: meno protagonisti dello spettacolo degli oggetti, più protagonisti della  
vita quotidiana.

## La doppia invenzione

'O la immaginazione tornerà in vigore, e le illusioni prenderanno corpo e sostanza in una vita energica e mobile (...) o questo mondo diverrà un serraglio di disperati, e forse anche un deserto'. Così Leopardi rifletteva sulla necessità di reagire e sopravvivere a quella che aveva definito, caratteristica del suo tempo, 'la strage delle illusioni'.

Il ritorno della cultura del progetto è stata - come previsto- la risposta ai capricci e alle cadute nell'effimero del decennio trascorso; ma viene ora minacciato da almeno due ordini di fattori.

Primo. Di fronte all'innovazione tecnologica, agli schermi degli oggetti informatici, il progetto si trova spossessato di un potere che riteneva intoccabile: quello di dar forma ultima agli oggetti, di fissare il loro volto definitivo; ora vi si specchia come davanti a irraggiungibili forme della modernità. Eppure, al contrario, proprio qui c'è la richiesta di maggiore progettualità. Perché le tecniche nuove richiedono una doppia progettazione.

E' un elemento che accomuna, da sempre, l'avvento di nuove tecnologie. Nel mezzo tecnico raramente è presente, all'origine, la forma d'uso, la destinazione reale che poi assume. Il suo 'destino' è legato al 'progetto' che segue, talvolta in contrasto con le ipotesi d'uso di chi lo ha 'inventato'. Le potenzialità tecniche, ancora ad uno stato grezzo, non ci parlano necessariamente del modello d'uso che in seguito si mostrerà praticabile e vincente. Che potrà registrare imprevisti spostamenti di funzione, di modi e tempi d'applicazione e di collocazione: cioè ulteriori ricerche e 'invenzioni d'uso'.

E in modo particolare sembra contare il progetto 'che segue', che dovrà seguire l'invenzione della tecnologia.

Qui si giocano le coincidenze, le occasioni di connettere aree di diversa provenienza che possono determinare la forma conclusiva.

Secondo fattore. Si potrebbe pensare che di fronte alle crisi che intaccano gli equilibri della nostra quotidianità sociale si eclissi nuovamente ogni volontà di prefigurare soluzioni, vi sia un costante freno alla progettualità. Un nuovo sostanziale arrendersi del progetto, un congelamento delle spinte creative di fronte alla complessità degli elementi di crisi. Dopo la festa delle apparenze postmoderna, un clima catastrofista sembra impossessarsi e comprimere ogni progettualità.

Ma non è specifico della cultura del progetto sapere assumere tutti i vincoli del presente e individuare le possibilità che sembrano nascoste, che vanno scovate e rese praticabili? Non viene da lì la capacità di creare connessioni, di incrociare elementi di provenienza diversa per costruire nuove opportunità?

E si tratta allora di una maggiore domanda di progetto quella che proviene dalla realtà; e la cultura del progetto si propone come modello della creatività sociale.

'Doppio progetto' di fronte alle tecnologie, 'più progetto' di fronte alle crisi. Un'estensione di compiti della cultura del progetto si ripropone con urgenza alla nostra attenzione.

## L'intelligenza degli oggetti

"Avviene nel XVIII secolo. Un illusionista che si intendeva a fondo delle tecniche di orologeria, aveva costruito un automa. Era talmente perfetto, i movimenti erano così elastici e naturali che gli spettatori, quando l'illusionista e il suo prodotto apparivano insieme sulla scena, non riuscivano a capire quale dei due fosse l'uomo e quale l'automa." Chi racconta è Jean Baudrillard, in un suo testo profetico di venticinque anni orsono dove scriveva del nostro mutato rapporto con gli oggetti.

"L'illusionista fu costretto a meccanizzare i propri gesti, e per colmo di raffinatezza artistica, rese più trasandata la sua figura per dare pepe allo spettacolo, perché gli spettatori erano ormai troppo angosciati: non riuscivano a capire quale fosse quello 'vero': sarebbe stato ancora più spettacolare se avessero preso l'uomo per la macchina e la macchina per l'uomo".

Prendere l'uomo per la macchina e la macchina per l'uomo: c'era in questa storia, l'illustrazione di un rapporto "fatale" con la tecnica, di una società dove l'apparato tecnico potrebbe essere talmente perfezionato da apparire superiore all'apparato "gestuale" tradizionale, quasi la "proiezione sovrumana di strutture mentali perfette". Con paradossali conseguenze su ogni possibile rapporto con le cose.

La mutazione degli oggetti è la vera rivoluzione che coinvolge la nostra vita quotidiana, con uno sbilanciamento: gli oggetti tecnici sono diventati "più complessi dei nostri comportamenti relativi a tali oggetti". Oggetti sempre più differenziati e gesti sempre più uniformi: quell'illusionista costretto a disarticolarsi e a meccanizzarsi mostra l'imbarazzo non solo dell'utente, ma del progettista di fronte all'oggetto funzionale che lo travalica, che gli sfugge. È l'astrazione di fronte ai nostri oggetti, la perdita del loro statuto antropomorfo, quando le forme ci parlavano dell'uso. Che è poi l'annullamento di una relazione d'ambiente: l'ambiente fatto dai rapporti tra le cose e dalla gestualità che ad esse ci lega.

C'è una scorciatoia. Quella della forma come falsa soluzione per compensare un vuoto: quello di rincorrere disperatamente una relazione simbolica, sempre più allentata, che legava la gestualità tradizionale all'oggetto. Si può invece lavorare proprio ripartendo da questo impoverimento della mediazione gestuale tra l'uomo e le cose. L'impossibilità stessa di un museo del moderno (come testimoniano i deserti saloni delle Triennali) non nasce solo dalle colpevoli insipienze istituzionali, ma anche da una difficile esponibilità, dalle difficoltà di un racconto di oggetti che non possono simbolizzare la potenza della tecnica, ma tuttalpiù connotarla. La condizione moderna "colloca gli oggetti in una situazione atipica, sradicati, stranieri, senza luogo, e lo spaesamento delle cose è diventato spaesamento del progetto. Ma proprio da qui riemerge un paesaggio da scoprire, da saper guardare con occhi nuovi. Il controverso paesaggio che già c'è, il "museo delle strade" che ricordava Balzac, l'esistente "collezione di gesti" e di cose. Per ritessere un rapporto

possibile, certo più ellittico, più sintetico, per disegnare un paesaggio delle cose che non ci simuli ma ci appartenga.

## Il progetto del tempo

"Van Gogh porge al tempo, il tempo come durata e il tempo come meteorologia, il disegno da asciugare o il disegno da inzuppare di pioggia affinché la durezza del tratto, la dura ossatura 'che regge tutto il resto', si ammorbidisca degradando verso il 'morbido grigio' che rende ogni pittura, a colori o in bianco e nero, un'opera della luce e dell'ombra, della loro mescolanza. Così lo psicanalista Sergio Finzi ricostruiva sulle pagine de 'Il piccolo Hans' il lavoro di Vincent Van Gogh e il suo porsi - tramite anche la testimonianza scritta che ci ha lasciato - nei confronti del tempo, della temporalità (e delle intemperie..).

"Agli inizi Van Gogh lavora 'col' tempo, anticipa lo scurirsi dei colori, valorizzando 'l'infinita varietà dei grigi - rosso grigio, giallo grigio, blu grigio, verde grigio, arancione grigio, viola grigio' -. Più tardi, invece, optando per i colori puri, si lascerà lavorare 'dal' tempo: 'ci penserà il tempo a scurirli'. E nella sua lunga resistenza al colore e alla luce, egli si nasconde, toglie, abolisce in un certo senso il pittore...in modo che sia la pioggia o il vento a dipingere. L'artista si eclissa nel tempo pittore."

In questo duplice atteggiarsi nei confronti della temporalità, prevenire il lavoro del tempo o abbandonarsi ai suoi effetti, c'è una medesima sensibilità: la ricerca di un accordo, una sintonia o un contrappunto, che fanno del tempo la materia prima degli artefatti umani; siano essi artistici o progettuali.

Il tempo dipinge, il tempo progetta. A diversi livelli si ripropone la centralità del tempo nel progettare, e attorno ad essa gravitano nuove occasioni e nuovi interrogativi. Con essi si misurano oggi la cultura del progetto e le sue declinazioni.

Progettare il tempo di vita degli oggetti, ad esempio, il loro tempo d'uso e la loro usura, fino al progetto stesso della loro fine, sta sostituendo il disegno dell'oggetto come forma immutabile.

Il progetto degli oggetti intelligenti non può prescindere dal dialogo nel tempo che essi svolgono con l'utente che li interroga e li utilizza: evolvono e accrescono nel tempo anche le loro potenzialità.

Gli oggetti architettonici nascono, sempre più spesso, con la consapevolezza del proprio 'naturale' invecchiamento: e non solo sul tema della manutenzione ma anche su quello del rapporto tra materiali e tempo e della scadenza di compiti funzionali e possibili riusi.

Permane contemporaneamente la tentazione di annullare il tempo, di esorcizzare i rischi dell'imprevedibile. Una certa pratica del restauro in forma di cosmesi rappresenta ancora oggi un nascondimento, il rifiuto del progetto di misurarsi con il tempo. Ma non solo.

Il 'progetto in tempo reale' è il nuovo schiacciante imperativo che le tecnologie di progettazione su base digitale consentono.

La compressione dei tempi tecnici di elaborazione e trascrizione del progetto finisce per coinvolgere i modi della progettualità nel loro complesso. Il progetto si propone, al suo primo apparire, come definitivo.

L'istantaneità di verifica, le mille variazioni possibili all'istante congelano l'evolversi naturale della scrittura notazionale. La sostituzione di un segno sul vecchio segno cancella le tracce del ripensamento in percorsi senza memoria e privi di sedimentazioni. La velocità di calcolo e di accesso a forme preordinate conduce alle librerie di stereotipi formali. Nuove generazioni di sistemi informatizzati garantiranno maggiormente gli spazi di sedimentazione del progettare. Ma si tratta di una generale riconquista. La mescolanza dei colori è nel restituire tempo al progetto.

## Il contesto

"Questo termine ecologia, molto usato di questi tempi, talvolta abusato, deriva dalla radice greca 'oikos' - casa o abitat - e 'logos' - parola, discorso o, come in questo caso, studio. Così il Petit Larousse definisce l'ecologia come 'la parte della biologia che studia i rapporti tra l'essere vivente e il mondo naturale'. E' proprio la complessità di questo rapporto che rende questi studi così interessanti... Potremmo affermare che c'è una perfetta analogia tra l'ecologia degli esseri viventi e il contesto sociale delle immagini." Ernst Gombrich, recentemente, introduceva così la pubblicazione di alcuni suoi scritti. E aggiungeva: "Che le arti dipendano dal clima favorevole che si manifesta nell'ambiente circostante è un luogo comune della critica fin dall'antichità classica. Se ho scelto di preferire il termine immagine a quello di arte, è proprio per allargare e modificare il campo di applicazione di questi antichi approcci..."

C'è in queste considerazioni uno spostamento di campo critico; si afferma un punto di vista prioritario: quello dell'ambiente comunicativo. Non più un semplice "contesto" entro cui l'opera si compie o viene vissuta; non più una semplice cornice che innesta il progetto nella vita reale. L'attenzione è all'alone comunicativo, che non è solo conseguenza ma parte integrante dell'oggetto progettato.

Riprende quelle righe di Gombrich anche Virgilio Vercelloni nel suo recente "Comunicare con l'architettura", che è un bell'esempio - e alquanto raro - proprio in questo senso. Perché mette alla prova la cultura storica di una disciplina del progetto, con tutto il rispetto che le si deve, con un parametro di lettura eccentrico, anomalo, una chiave di lettura poco frequentata, che ci appare peraltro immediatamente produttiva.

Forse più che altrove, è nei laboratori dell'architettura californiana che è stata praticata in forma diretta, fino all'eccesso, la valenza comunicativa dell'architettura; che, come per l'intero campo degli oggetti, è cosa apparentemente scontata, innegabile, ma vissuta, al di là delle forzature, come un principio implicito, un elemento accidentale, mai affrontato apertamente, con una stabile consapevolezza.

Quello comunicativo non è più considerabile un effetto secondario, ma un parametro progettuale a tutti gli effetti. È uno strumento da controllare criticamente; in un periodo in cui si fa strada un'enfasi della visibilità - la ricerca degli effetti di massima visibilità - è necessaria una "critica della visibilità": non come esorcizzazione ma come assunzione consapevole del livello comunicativo.

La cultura del progetto, nel suo insieme, deve poter far propri tutti gli strumenti del progetto di comunicazione: sia gli strumenti "analitici" che quelli progettuali; e saperli incrociare. Deve accettare di essere parte di una società non più calibrata sul vecchio prodotto industriale, e sui suoi circuiti tradizionali, e di doversi misurare con uno scenario che, se non consapevolmente frequentato e modificato, modifica esso stesso ogni cosa,

ogni gesto e ogni parola. Non perchè costretta dal tempo e dalle mode, ma perchè qui può trovare l'occasione per una propria nuova maturità.

## Il montaggio

"Da dove proviene il metodo dello smembramento e della ricomposizione e dove affonda le sue radici? Ci viene in mente Dioniso. I miti e i misteri di Dioniso. Dioniso che viene dilaniato e le sue membra che di nuovo si compongono in un Dioniso trasfigurato. Le antiche leggende su un dio fatto a pezzi e poi ricostruito, narrano di un antichissimo , primordiale atto sociale, riflesso in parte nella leggenda, in parte nel rito. L'unità tribale , la sua integrazine, si otteneva in questo modo: il capo della tribù, in un momento determinato del suo governo, veniva solennemente ucciso e mangiato. L'unità' del suo corpo diveniva l'unità della tribù. Il suo corpo riuniva la tribù."

Così scriveva Sergej M. Ejzenstejn nel suo "Montaggio '37", poi editato sotto il titolo di "Teoria generale del montaggio". E' il concetto di montaggio che rinvia a una scomposizione che interessa diversi fenomeni, seguita da una ricomposizione a un livello più alto; un concetto che il regista promuoveva, nelle sue preveggenti riflessioni, a "teoria generale".

L'arte del montaggio sembra essersi estesa - così come prefigurava uno dei suoi principali teorici e così come sta accadendo per altri fondamenti del campo audiovisivo - a principio generale, a base costitutiva dell'intera cultura del progetto. Il rimescolamento, lo 'zapping' sembrano entrati a far parte come un dato permanente della condizione presente, della fase attuale della modernità: ben altro che semplici tecniche, elementi di stile o caratteri di una tendenza. .

Dietro il nostro diffuso "sistema generale" del montaggio non c'è solo - come un'apparente condanna - il segno di un'identità fragile, composta di frammenti e alla ricerca continua di una sintesi unitaria. C'è la formula che seleziona e raccoglie segmenti disponibili al presente per proiettarli verso disegni unitari. Dunque la sostanza stessa del progettare: soprattutto attraverso una grande capacità di carpire, di catturare elementi sparsi valorizzando il frammentario per ordinarlo in nuovi repertori. Repertori comunque sempre aperti, unità provvisorie sempre ulteriormente ricomponibili.

Qui si vive il disagio, e le potenzialità, l'avventura stessa del nostro progettare, continuamente a confronto con una vasta possibilità di assemblaggio che non sia pura giustapposizione di parti diverse.

Ed è impossibile rimuovere la riflessione - vitalissima, inquietante e paradossale - che del montaggio, anche qui inteso come "sistema generale" ci ha lasciato il Pasolini di 'Empirismo eretico'. Secondo il quale il montaggio interviene drasticamente su quell'infinito piano-sequenza che altro non è che la riproduzione del presente; consentendo una finale attribuzione di senso. "La morte compie un fulmineo montaggio della nostra vita: ossia sceglie i suoi momenti veramente significativi... e li mette in successione, facendo del nostro presente, infinito, instabile e incerto, e dunque linguisticamente non descrivibile, un passato chiaro, stabile, certo,

e dunque linguisticamente ben descrivibile...Solo grazie alla nostra morte, la nostra vita ci serve ad esprimerci. Il montaggio opera dunque sul materiale del film (che è costituito da frammenti , lunghissimi o infinitesimali, di tanti piani sequenza come possibili soggettive infinite) quello che la morte opera sulla vita."

## La fine della Meraviglia

"Meravigliarsi significa riconoscere che non tutto è stato previsto ed era prevedibile, farsi sorprendere dalla dimensione nascosta delle cose, stupirsi delle facce diverse del mondo. Ci accorgiamo così che l'altro ha qualcosa che ci manca, che quello che davamo per scontato deve essere messo in questione, che la sicurezza può diventare soffocante. La meraviglia ha un rapporto profondo con l'etica perché ci insegna il limite accanto alla possibilità, ci invita al coraggio di cambiare e ci educa al rispetto di chi è diverso da noi."

Così nel suo recente "Passaggio d'epoca", Alberto Melucci ci porta vicino all'ipotesi di un'etica della meraviglia.

Ma subito di seguito avverte che oggi "non abbiamo più un linguaggio per la meraviglia perché viviamo nell'universo delle immagini, in cui tutto diventa visibile, tutto è già sotto gli occhi, tutto è rapidamente consumato. Le cose sono sempre già viste e dobbiamo rincorrere continuamente altre esperienze per darci il brivido della novità. Abbiamo perso il linguaggio dei particolari, dei piccoli eventi senza storia, dei gesti elementari ma carichi di significato."

Dunque la stessa capacità di prevedere il mondo, che è dentro il modello industriale, assopisce la grande utopia del progresso che l'aveva a lungo sorretto. Questo paradosso della cultura industriale è alla base della fine della Meraviglia.

La Meraviglia è l'anima degli oggetti, la sostanza delle cose. La perdita della Meraviglia è la perdita stessa degli oggetti. L'area della progettazione, che ha praticato con il design, l'architettura, il progetto di comunicazione le arti della Meraviglia, vive fino in fondo il peso di questa perdita.

Quanto più ha ricercato, nel disegnare gli oggetti o nell'articolare gli spazi, il gioco della sorpresa, il salto dell'imprevisto e dell'inusuale e ha fatto sua l'etica della meraviglia, tanto più si trova di fronte all'azzeramento di qualunque effetto in questo campo. Dunque, si trova di fronte all'annullamento di quei veri e propri catalizzatori di emozioni, di quel meccanismo che ci lega emotivamente con le cose.

Da una parte, ecco allora la rincorsa agli effetti e agli eccessi spettacolari: di fronte alla faccia stanca delle cose il progettista preme il pedale dell'attribuzione comunicativa, incrementa il carico di immagine. Sono gli oggetti della massima spettacolarizzazione, figli diretti della mediatizzazione dell'universo dei prodotti, dove la "telegenicità" è la ragione del loro esistere e la loro condanna, tanto poco appartengono al mondo degli oggetti del quotidiano, in tutto finalizzati alla loro identità mediatica. Ma è una rincorsa vana: è solo dal virtuale, dove tutto sembra possibile, dall'oggetto informatico, nuova scatola della meraviglia di fine millennio, che sembra consentito attenderci qualche sorpresa.

Da un'altra parte crescono in silenzio gli oggetti del disincanto. Portano con sé il fardello non lieve della "perdita di solidità" degli oggetti e non ne

nascondono gli effetti. Rifiutano d'essere forme vuote, dichiarano i propri limiti ma rilanciano il proprio destino progettuale sotto forma di interrogativi per gli oggetti che verranno. Sono figli di uno sguardo libero, capace di ascoltare i piccoli segnali, di dare spazio anche al silenzio, al vuoto. In un mondo dove tutto è comunicato, riservano qualche segreto, forse ancora la possibilità della Meraviglia.

