

Cambio di paradigma: comunicazione visiva

Da Joan Costa

Tre punti e dodici principi per passare dal grafismo e la progettazione grafica verso il futuro della comunicazione visiva.

1.

Come designer, ma anche come sociologo e comunicatore, non riesco a concepire i lavori di un graphic design come delle “cose” (poster, marchi, siti web, packaging, segnaletica), ma come “fatti sociali”, cioè cause di comunicazione .

Da questo punto di vista specifico, l'approfondimento del concetto di “comunicazione visiva” ci porta al di fuori della sfera del graphic designer e dei suoi problemi professionali quotidiani. E ci porta direttamente alla rottura e all'uscita, all'incontro con le persone e la società: in quell'ambiente di costruzioni, oggetti e messaggi che ci circonda. È qui che il Design è vivo. Quando interagisce con le persone.

2.

Se è vero che “tutto comunica” è perché tutto ha un significato. Come negare quindi che ogni messaggio grafico sia condannato a comunicare? Ci piaccia o no. Impossibile evitare la trasmissione di informazioni. Così considerato, faccia a faccia con le persone, il design grafico si è evoluto, e oggi è, fondamentalmente, comunicazione visiva. E così sarà sempre di più in futuro, dove la nozione di progetto crescerà per estendersi, oltre “la grafica”, alla dimensione visiva dell'essere.



Prima è stato il grafismo (XV secolo). Dopo la progettazione grafica (secoli XVIII-XX). Ora, comunicazione visiva (21 ° secolo). Quest'ultima integra le fasi precedenti e apre una nuova dimensione per il design.

3.

Le vecchie idee riduzioniste di marketing e pubblicità, che definiscono le persone come target di riferimento, consumatori, ecc., sono ormai superate dall'essenziale e da tutto ciò che c'è stato prima. Prima di essere pubblico, consumatore, utente, ecc., l'essere umano è un essere visivo.

Tutto ciò che è visibile – e non solo la grafica – riguarda l'occhio. Tutte le informazioni visive sono opera del grafico, del comunicatore visivo e delle loro collaborazioni con le altre discipline del Design.

Da quanto detto finora, le seguenti riflessioni sono un riassunto che segue le linee del superamento e dell'arricchimento delle dimensioni di ciò che, dalla Bauhaus, conosciamo come «disegno grafico» e che con le nuove tecnologie chiamiamo graphic design. Approfondiamo sulla comunicazione visiva.

12 principi per la comunicazione visiva

1. Il Design si dirige direttamente alle persone, alle diverse parti della società in un determinato contesto culturale. Sono la ragione di essere del design in una qualsiasi delle sue varianti. Eppure, tra la grande massa della letteratura e il mare di immagini e stimoli visivi in cui siamo immersi, manca una sociologia critica del Design.
2. Il Design è un'attività di progettazione. Qualunque cosa venga progettata è il risultato di un piano. Si realizza per coprire una funzione, per risolvere un problema o per migliorare la qualità della vita delle persone. Progettare è responsabilità.
3. Ciò che definisce l'idea del progetto, con le sue componenti creative e tecniche, è il suo potenziale di innovazione. Progetto e innovazione costituiscono la matrice del design, che a sua volta è la matrice delle sue diverse discipline (architettonica, industriale, grafica, ecc.).
4. La progettazione grafica è, in particolare, la progettazione della comunicazione. Collega le informazioni con la semiotica. I messaggi sono sistemi semiotici. Contengono significati, sia per via semantica che per l'estetica.
5. Il potere di trasmettere informazioni implica che ogni progetto grafico o visivo, e ogni messaggio, si riferiscano a cose assenti, che non sono qui ma con significati. I messaggi sono sistemi di segni e il designer opera con essi e li organizza in forme di comunicazione portatrici di significato.
6. Questa condizione comunicativa è caratteristica del linguaggio, della sua capacità di affrontare il passato, il presente e il futuro; del reale, dell'immaginario e di tutto ciò a cui si può pensare. Una proprietà specifica che possiede solo la progettazione grafica e nessun'altra disciplina del design.
7. Il disegno grafico è il disegno della comunicazione, che consiste nella trasmissione di informazioni e di significati. Le altre discipline progettano funzioni che liberano dallo sforzo fisico, risparmiano tempo o soddisfano le esigenze.
8. Il passaggio dal concetto di “graphic design” a quello di comunicazione visiva è il salto

diretto con cui superiamo la nostra tradizionale introversione nel “design” (il mio mestiere, la disciplina, ciò che faccio) e nella “parte grafica” (il mezzo e la lingua che uso).

9. Assumere la comunicazione come una funzione essenziale del graphic design è uscire dalla bolla professionale per interagire con le persone e la società, attraverso il principale canale di percezione, conoscenza e memoria: il canale visivo. Ecco perché dobbiamo tornare alla psicologia della percezione, come spiegato oggi dai gestaltisti.
10. Questa mutazione del design, che va oltre i limiti dello spazio grafico (foglio di carta e schermo), apre un immenso orizzonte all'innovazione e allo sviluppo della comunicazione, poiché copre tutte le dimensioni della grafica, del visivo e del visualizzabile.
11. L'ultima di queste dimensioni è la Schematica, una sfaccettatura di lunga durata e utilità che è praticamente da scoprire. Attraverso la creazione di modelli, la comunicazione visiva diventa uno strumento strategico, anche per lo stesso designer, che è indispensabile nel processo decisionale, nella pianificazione dei contenuti, nella progettazione di azioni, servizi, eventi, ecc.
12. I nuovi campi della comunicazione visiva superano anche le classiche collaborazioni del disegno grafico con l'architettura, il disegno industriale, la moda, la pubblicità e il marketing. La società della conoscenza richiede l'intervento della comunicazione visiva in grandi aree di sviluppo: industrie culturali, diffusione della scienza, tecnologia, istruzione, cultura ambientale, ambiente urbano, innovazione, educazione civica, responsabilità sociale...

Colofone

La comunicazione visiva non è un movimento isolato. È un epifenomeno che avanza parallelamente con la tecnologia verso il futuro, con la società della conoscenza e dei valori e con i movimenti sociali interculturali e ambientali. Intervengono in ambito pubblico, nella libertà e nella cultura e con l'impegno di I + S + i + i: Investigazione più Sviluppo più innovazione più informazione. Quest'ultima è la mia proposta che completa la formula I + S + i con l'informazione, cioè con la comunicazione pubblica dell'innovazione.

Pubblicato su 04/09/2020

FOROALFA

ISSN 1851-5606
<https://foroalfa.org/it/articoli/cambio-di-paradigma-comunicazione-visiva>

