



“Il senso più profondo del progettare non è tanto di costruire un'immagine coordinata, un manifesto, un sito web o un video, quanto quello di costruire noi stessi.

Progettare la propria esistenza è un impegno che deve costituire la nostra principale preoccupazione: questo impegno deve essere continuo e totale, non saltuario e relativo.”

(Silvio Dessì)



Carta del progetto grafico

Tesi per un dibattito sul progetto della comunicazione.

Il comitato di redazione della **Carta del progetto grafico** (Anceschi, Baule, Torri) è stato espresso dalla commissione degli estensori (formata da Giovanni Anceschi, Giovanni Baule, Gelsomino D'Ambrosio, Pino Grimaldi, **AG Fronzoni**, Giancarlo Iliprandi, Giovanni Lussu, Alberto Marangoni, Gianfranco Torri) costituitasi ad Aosta in occasione della Preassemblea nazionale Aiap del 24 giugno 1989.

*La **Carta del progetto grafico** è stata presentata il 27 novembre alla facoltà di Architettura del Politecnico di Milano per l'apposizione di un primo nucleo di firme; firme la cui raccolta è proseguita e il cui significato va individuato nell'apporto all'avvio del dibattito che ne è seguito.*



1 . Noi osserviamo che il sistema della comunicazione e dell'informazione dispone oggi di una presenza generalizzata, di una diffusione capillare, di un assetto poderoso.
È l'industria della comunicazione e dell'informazione a porsi come traente nello scenario contemporaneo.

Peraltro sono riscontrabili in parallelo inquietanti fenomeni di inquinamento visivo e di saturazione comunicativa, sintomi di un sistema in cui tecnologie e apparati, lontani dall'essere autosufficienti, sono bisognosi di direzioni, di scelte e orientamenti progettati.
La grafica è ormai una presenza trasversale.



Dove c'è comunicazione c'è grafica. Come la comunicazione essa è dappertutto.

La grafica è là dove la cultura si fa editoria.

La grafica è là dove i sistemi di trasporto si stanno informatizzando.

La grafica interviene nell'assetto multimediale della politica.

La grafica è presente non solo nella divulgazione ma anche nella modellazione della scienza.

La grafica è in azione là dove il prodotto industriale interagisce con l'utilizzazione. La grafica è nella grande distribuzione dove il consumatore incontra la merce.

La grafica è anche nello sport, nell'immagine delle grandi manifestazioni come nella loro diffusione massmediale.



2. Noi affermiamo una volta centralità del progetto grafico.

Nella cultura iperindustriale di massa, la quantità, la frammentazione, la disomogeneità, la dislocazione nell'offerta dei dati necessari all'uomo per vivere, producono una domanda di nuove sintesi e di orientamento.

E indubbiamente, l'ente, l'istituzione, l'impresa che affronta il problema di comunicare fa già un primo passo nella direzione di una qualificazione dei beni e dei servizi che produce.

E ancora con la sua competenza nel pilotare l'attenzione, nell'operare distinzioni percepibili, con la sua capacità di attribuire una forma e un'identità alla comunicazione, la grafica contribuisce a conferire esistenza alle strutture della società.



3. Indichiamo la grafica come attività che colloca dunque dentro al sistema generale della progettualità orientata alle necessità dell'uomo. Accanto all'urbanistica, all'architettura, al design industriale, al disegno ambientale, essa non solo li affianca ma interagisce con essi. La grafica è urbanistica nelle tecniche di prefigurazione, nei sistemi di visualizzazione e nei metodi di rappresentazione. La grafica è architettura non solo in quanto strumento della stesura del progetto ma anche direttamente nella presenza della scrittura nell'edificio costruito. La grafica è disegno ambientale nella segnaletica cittadina, dei trasporti ecc. La grafica è disegno industriale nella "grafica del prodotto", nei cruscotti, nelle interfacce, nel packaging ecc.



4. Come negli anni Trenta si avvertiva quello dell'architettura come ruolo guida delle discipline del progetto, e negli anni Sessanta, nella transizione della produzione al consumo, il design industriale assumeva un ruolo di coordinamento concettuale, negli anni Novanta è il progetto grafico a collocarsi in posizione strategica dentro la cultura del progetto.



5. Per quanto articolata in numerosi settori e pur mostrando facce anche molto diverse, noi, che possiamo preferire di chiamarci autori o planner, designer o creativi, fotografi o illustratori, riconosciamo la nostra professione come un'attività unitaria. Così come ribadiamo l'unità della disciplina cui fa riferimento la cultura del grafico. Sul versante della pratica mentre osserviamo la transizione del mestiere alle specializzazioni, constatiamo anche che per poco ci si trovi ad affrontare un progetto complesso, il problema diventa quello del governo di processi e il ruolo assume i tratti di una regia. D'altronde, cioè sul piano teorico, in tutte le diversissime procedure metodologiche dei singoli settori non è difficile ritrovare connotati comuni nella maniera di strutturare i problemi e di risolverli.



A entrambi questi aspetti, alla prassi e alla teoria, leghiamo il problema della formazione, che va ripensata e organizzata sulla base di questa identità rinnovata. In Italia registriamo, da questo punto di vista, un grande vuoto istituzionale.

Ad esempio non esiste una facoltà universitaria dedicata al progetto di comunicazione.

Ma, nelle indagini analitiche dei linguaggi, delle culture e delle società, in un programma di studi di storia e teoria della grafica, in una elaborazione sistemica e metodologica, e ancora nelle ricerche specificamente disciplinari del basic design, senza infine dimenticare l'esplorazione e lo sviluppo delle potenzialità informatiche, noi intendiamo identificare i principali filoni di lavoro e i possibili riferimenti per un nuovo iter formativo.



6. Nei confronti dell'inquinamento prodotto da una comunicativa pletorica e da una complementare indifferenza per la cultura dell'immagine (risultato di una forma dell'industrializzazione dei processi comunicativi, dove l'industria massmediale e informazionale, prigioniera della ideologia dell'orientamento al mercato, produce vulcanicamente informazione), noi sottolineiamo le nuove responsabilità del progettista grafico.

Difendiamo il progetto della qualità nel campo della comunicazione visiva.

Rivendichiamo nostre le responsabilità nei confronti dell'utenza.

Competenza questa che è peraltro ciò che ci viene richiesto dalla committenza più avanzata.



Noi dichiariamo pertanto il punto di vista dell'utenza fondamento costante del nostro operare.

Poniamo, inoltre, il massimo dell'attenzione, oltre che al risultato finale della comunicazione, anche a una presenza dei momenti strutturali e organizzativi della macchina della sua produzione.

Consideriamo tra i nostri compiti principali quello di agire dentro ai sistemi che producono standard (dal design di caratteri ai progetti di simbologie segnaletiche, dai programmi di immagine coordinata alle strategie di comunicazione, dai software grafici a tutte quelle elaborazioni che serviranno in seconda istanza per produrre risultati finali).



7. Ci impegniamo a mettere in atto tutte le iniziative che promuovano il riconoscimento della nostra identità professionale sia sul versante della società in generale che presso la vasta gamma della nostra committenza.
Con questa "carta" ci impegniamo a lavorare in prospettiva, come sta avvenendo in altri paesi e in assonanza con gli intenti delle organizzazioni internazionali e delle associazioni nazionali, ad una costituente della progettualità.
Ci impegniamo inoltre a costruire un calendario delle iniziative per la divulgazione dei vari aspetti della professione e della disciplina.