

Design totale e orientamento
Onnipresenza e disorientamento
Francesco D'abbraccio

“LA NOSTRA CULTURA DEL CONSUMO GLOBALE È IL PIÙ GRANDE ESEMPIO DI OVER-DESIGN – OGNI AUTO, OGNI CASA, OGNI TUBETTO DI ROSSETTO, È PROGETTATO E REALIZZATO DA TEAM DI DESIGNER AFFINCHÈ BRILLI DI DESIDERABILE LUCENTEZZA”. B. Mau

ONNIPRESENZA E COMUNICAZIONE FRATTALE

Oggi il graphic design è ovunque. Risponde ad esigenze individuali e pubbliche, produce cultura e denaro, comunica e costruisce identità. Esso ha in qualche modo a che fare con qualunque attività. Il graphic design è, per usare le parole di Tibor Kalman, il medium. Ed è rintracciabile in tutto ciò che facciamo, vediamo e compriamo.

L'onnipresenza del graphic design all'interno della società tardocapitalistica amplifica la cataresi tra mediato e immediato, e rende più difficile per l'individuo distinguere il mondo dalla sua rappresentazione. Una distinzione che sta diventando letteralmente impossibile da ricostruire, dal momento in cui sempre più spesso ci troviamo di fronte a situazioni di comunicazione nidificata, o comunicazione frattale: abbiamo cioè a che fare con immagini, o sistemi di segni, che si trovano all'interno di altre immagini o altri sistemi di segni, e così via. È oggi frequente ritrovarsi all'interno di scenari in cui si ha a che fare in maniera indistinta con oggetti fisici, rappresentazioni, e rappresentazioni di rappresentazioni: una quantità di informazioni che l'individuo contemporaneo non è in grado di decifrare, né metabolizzare. “L'ammontare di informazioni che riceviamo ogni giorno supera la quantità media che una persona del Rinascimento incontrava nel corso di tutta la sua vita. Le informazioni che arrivano indiscriminatamente sono una sorta di inquinamento psichico” (Lasn). In mezzo a una tale giungla di simboli, icone e messaggi, il soggetto si ritrova in una condizione psicologica di costante di disorientamento.

DISORIENTAMENTO

Con il termine “disorientamento” si intende in genere l'impossibilità di “orientare sé stessi in relazione al tempo, allo spazio e alle persone” (Wiki). Una tale accezione del termine indica una realtà individuale, uno stato di coscienza atipico del singolo soggetto di fronte al mondo che lo circonda. Ma il disorientamento di cui ci stiamo occupando ora, quello del soggetto bombardato dallo spettacolo ininterrotto della società dell'informazione, sembra avere una natura radicalmente diversa. L'esperienza della crisi permanente, prima che un'esperienza individuale è un'esperienza collettiva.

Obiettivo delle organizzazioni sociali (dalle corporations agli stati-nazione, dagli enti-no profit alle organizzazioni politiche) diventa allora quello di costruire una serie di riferimenti, di sistemi di identificazione e di linguaggi semplificati (dei frames) che consentano all'individuo di costruirsi un orientamento, sulla base di alcuni punti fissi. “In quest'ottica, la realtà che l'individuo vive come precaria e instabile non è più qualcosa di quasi-naturale, di evidentemente già dato, ma diventa il frutto di una costruzione sociale”.

Proprio alla luce di questa necessità di orientamento, di questo bisogno di punti di vista condivisi, emerge l'importanza del graphic design. Gran parte del graphic design contemporaneo si muove in effetti nella direzione di una costruzione di punti di vista affidabili e condivisibili, che consentano di ripristinare una situazione di “normalità” all'interno della quale muoversi con disinvoltura. L'intero sistema di produzione della società contemporanea è basato, infatti, su un complesso insieme di strutture, di aspettative e disposizioni reciproche che costruiscono la percezione di uno stato di normalità e consentono all'individuo di prendere il proprio posto all'interno della vita sociale senza il costante bisogno di problematizzazioni e riflessioni critiche.

Tuttavia, queste “strutture di plausibilità” sono fondamentalmente sempre più fragili, vulnerabili e soggette a crisi: la crisi dello strumento della politica, il vacillare delle istituzioni nazionali e gli altri fattori che abbiamo visto essere determinanti nella definizione della crisi permanente rendono sempre più difficile la costruzione di identità condivise. Ancora una volta è il paradigma del corporate design a fornire gli strumenti più diretti ed apparentemente efficaci alla costruzione dell'identità non solo del brand, ma anche di individui, organizzazioni, territori.

L'ORIENTAMENTO DELLA LOGICA SELETTIVA

Quello che deriva da un simile tentativo, tuttavia, non sembra essere semplicemente la definizione di un sistema di punti di riferimento all'interno dei quali gli individui possono costruire un proprio orientamento: a delinearci è piuttosto quello che Foster chiama il “ripiego dalla ‘vita esplorata’ alla ‘vita progettata’”.

La corporate identity fornisce costantemente modelli comportamentali e, attraverso il brand, suggerisce stili di vita preconfezionati. L'utente si ritrova confinato all'interno di quella che si può definire “logica selettiva” (Manovich). Tale logica consente all'individuo di muoversi e compiere scelte all'interno di un sistema dato di menù, palette, possibilità pre-definite. Benchè Manovich avesse pensato la teorizzazione della logica selettiva in riferimento alla produzione dei media digitali, essa sembra descrivere in maniera esaustiva il modo in cui vengono prese le decisioni all'interno della società orientata dagli stessi media. Essa, infatti, indica come il soggetto sceglie tra un range di valori e di stili di vita “... più o meno come qualcuno che debba arredare la sua casa sceglie i mobili su un catalogo IKEA...”

Proprio in questa ottica di ‘programmazione del consumatore’ vanno visti i recenti tentativi, da parte delle corporation, di costruire brand che prescindano dal prodotto in commercio per trasformarsi in pura immagine: uno stile di vita concentrato in un logotipo, proposto ad un soggetto che sembra avere a disposizione “solo le scelte definite dai frame e dalle narrazioni culturali” che gli vengono proposte dall'industria culturale. “La questione del Life Style, dello scegliere come vivere, incontra il regime del logo e delle sue immagini” (Mau). Il design prodotto dall'industria dell'orientamento sembra indicare uno spazio di semi-autonomia, ma è costantemente ripiegato su sè stesso.

Aprando la strada alla scelta di un'informazione (di uno stile di vita) rispetto alle altre, non prevede la possibilità di sottrarsi a tale scelta, e “ci riporta indietro al sistema pressochè totale del consumismo contemporaneo. Il design è rivolto interamente al desiderio, ma stranamente oggi questo desiderio sembra essere senza soggetto, (...) un'apoteosi del soggetto che è anche la sua potenziale sparizione.” (Foster)

L'agire del graphic designer che si muova all'interno di una simile logica sembra oggi non poter essere concepita al di fuori di una di standardizzazione delle attività del singolo, e a una riduzione (a un framing) della libertà individuale. “Ovunque siano progettate all'interno di oggetti, o spiegate con informazioni supplementari, le prescrizioni funzionaliste e i modelli d'uso che esse sviluppano restringono le libertà dell'utente imponendo un ordine predefinito.” (Gauthier/ Prouix)