

Cristiano Poian - 1000asa intervento a x media conference

Tra design e comunicazione del brand: il ruolo dei nuovi creativi tra rivendicazione della propria identità, soddisfazione del cliente e rispetto dell'utente finale.

Pare davvero difficile parlare di design della comunicazione senza cadere nella trappola di limitarsi a considerare soltanto i temi cari al mondo di chi si occupa di web design e di comunicazione nella rete e per la rete. Ma questa pare davvero un'occasione da non perdere assolutamente per iniziare una riflessione su alcune logiche che da quando faccio questo lavoro mi interessano e pungolano particolarmente.

Il mio intervento qui vuole essere soltanto una piccola carrellata di spunti e riflessioni, sparse, sul nuovo ruolo del designer (e quindi del web designer, nuovo creatore dell'universo rete) all'epoca del nuovo ipercapitalismo digitale, come intermediatore tra entità del mondo produttivo e consumatori/utenti fruitori, alla luce di una breve analisi della nuova organizzazione del lavoro di squadra in un'agenzia (1000 ASA), che lavora prevalentemente su progetti web.

La necessità di fondo che rilevo è quella, per i designers, di inventarsi un nuovo ruolo, inserendosi attivamente nella dialettica tra progetto e industria, lasciando perdere l'irrisolta diatriba tra arte e produzione.

Mi piace anche soffermarmi sul titolo delle sessioni pomeridiane di X-Media: parlare di contenuti presuppone innanzitutto considerare all'interno del design della comunicazione quella parte che chiamerei design dell'informazione, ovvero la progettualità che deve coinvolgere in primis i contenuti da veicolare e la loro architettura. Ci si rende sempre più conto del fatto che il web deve trovare nuovi paradigmi di presentazione e di messa a punto del contenuto, dato che quello che va bene per la comunicazione tradizionale non può bastare per quella online. Non è soltanto una questione di interfaccia e design visivo; i nostri committenti chiedono a gran voce nuove strutture di organizzazione della merce informazione: l'epoca dell'ipertestualità aperta è finita da un bel pezzo, oggi ci confrontiamo con una struttura che crea delle vere isole di informazione accentrate ed autonome, che tendono alla fidelizzazione dell'utente.

Parlare di epoca del barocco digitale, intendendo con questo termine la tendenza al moltiplicarsi autoreferenziale di informazione visiva sotto forma di sperimentazione, significa invece chiedersi innanzitutto quale ruolo tale tendenza assume: si tratta di un'epoca reazionaria, se ci si pone dal punto di vista di un'esigenza di democratizzazione dell'accesso all'informazione, oppure di una tendenza rivoluzionaria, se la si considera dal punto di vista dell'innovazione e della noncuranza per le regole del mercato delle merci in rete. La riflessione sulla ridondanza segnica del design visuale per il web non può a mio avviso limitarsi alla contemplazione di uno scenario artistico mutato dalla globalizzazione in atto, che non distingue più i canoni artistici degli scenari locali, sostituiti dall'affermarsi di un gusto estetico unitario, in cui tutti copiano quello che va di più al momento, superando retaggi di tradizioni storiche e culturali, ma si deve collocare all'interno di un più ampio dibattito sull'accessibilità democratica al contenuto pertinente veicolato su Internet: lo stesso dibattito che storicamente contrappone coloro che vedono la semplicità di utilizzo come bene fondamentale per la democrazia digitale a chi invece (uno su tutti Bifo Berardi), che rilevano in tale semplicità un appiattimento della rete a percorso prestabilito ed imposto da parte di chi detiene il potere informatico/informativo.

Ricondurre a questa dialettica il discorso sulla nuova progettualità nell'era del barocco digitale, ci permette di pensare alla condizione del designer come entità inserita in un processo produttivo di tipo tradizionale che va analizzato in maniera critica tenendo presente che il progettista del web si trova a muoversi in un territorio di dinamiche complesse che intercorrono tra comunicazione del marchio per il proprio cliente, rispetto dell'utente finale e della democraticità dell'accesso e velleità sperimentale personale.

La prima domanda che mi pongo a questo punto è: forse che la tendenza ad un design del disorientamento (e quindi ad una sperimentazione visuale sulle interfacce fine a se stessa e svincolata dall'attività produttiva, con chiare velleità artistiche) sia da attribuire alla frustrazione per l'impossibilità di applicare alle logiche del mercato web le conoscenze e le tecniche acquisite dai designers? Si può forse parlare di castrazione che il lavoro retribuito porta all'aspirante artista in ognuno di noi? O più semplicemente il fatto che solo pochi nomi riescano a vendere al cliente il sito web come forma para-artistica provoca una sana ed incontrollabile invidia nei confronti di quella elite che, più che tecnologicamente avanzata, è particolarmente inserita in mercati più all'avanguardia

dal punto di vista della ricettività di alcune innovazioni. E ancora: perché il cliente rifiuta spesso proposte troppo innovative; solo per ignoranza del fenomeno? O a causa di uffici marketing troppo pedanti e focalizzati su una mitica figura di utente medio che poi nella realtà è difficile rinvenire? E sarà poi giusto bollare il cliente di ignoranza e rifiutare di banalizzare la propria progettualità, o sarebbe più dignitoso mettersi in discussione e capire quali sono le effettive misure del pianeta internet, in cui per molti utenti tutto è ancora oscuro e inaccessibile?

Il centro della discussione in fin dei conti mi pare essere la questione su quale sia la vera esigenza di fondo: soddisfare il cliente o essere onesti con l'utente finale? Se si opta per la prima ipotesi, allora sarebbe buona norma tentare di istruire tecnicamente il proprio committente, magari attraverso l'organizzazione di seminari e workshop gratuiti e a domicilio, per instradarlo e ben predisporlo alle forme di creatività visuale attuali. In pratica, fargli capire come Internet può essere un reale investimento per la sua attività che può portargli vantaggi e semplificare le sue abitudini, digitalizzando parte del suo processo produttivo (vedi il caso delle intranet o dei portali aziendali...).

Ma tale prospettiva risolve davvero il problema dell'accessibilità democratica da parte dell'utente finale? Il vero problema è che l'accessibilità da parte dell'utenza di fascia bassa non è soltanto un problema politico (rispondere ad una giusta domanda di accessibilità da basso), ma soprattutto di penetrazione economica da parte delle imprese (ampliamento della propria visibilità): per intenderci, se marchi come MTV o Nike possono osare perché il loro target è ben definito e avvezzo all'uso della tecnologia informatica, altri colossi economici considerano invece primario acquisire prima di tutto massima visibilità ad ogni livello.

Uno dei mezzi che potrebbero partecipare a colmare il gap tra clienti low budget e clienti di fascia high, fornendo anche ai primi gli strumenti per una gestione intelligente dei contenuti e per una digitalizzazione della produzione e dell'organizzazione del suo lavoro, è secondo me l'impiego di tecnologie open source, che abbattano notevolmente i costi di progetto. Se il cliente non conosce il mezzo informatico, è improbabile che si fidi delle proposte più innovative. Piattaforme open possono stimolare la digitalizzazione di realtà interessanti potenzialmente indirizzabili ad investimenti web.

Ma lasciamo da parte per ora la dialettica progettista – committenza, perché vorrei focalizzarmi sul concetto essenziale di design: non fa male ricordare ancora una volta che il design nasce e si realizza all'interno della difficile dialettica tra arte e industria, tra cultura e consumo, tra utopia sperimentale e modelli produttivi dominanti. Il designer illuminato è colui che in questa situazione è riuscito a cambiare la storia di alcuni prodotti (così come afferma Giovanni Baule), lasciando il segno presso qualche azienda lungimirante.

E' necessario prendere coscienza del proprio ruolo progettuale all'interno del sistema produttivo per non farsi schiacciare dal BRAND, e quindi dalla indiscriminata assoggettazione alle regole dettate da chi vende il proprio marchio. Il designer non può e non deve entrare in crisi di identità di fronte all'evidenza di un ruolo inserito nella catena di (neo)valore, di quel ruolo di mediatore tra produttore e consumatore (da cui siamo partiti in questa analisi): deve invece tranquillamente farsi carico eticamente di questo incarico per svolgere il suo lavoro con coraggio e indipendenza, proponendo soluzioni "pesate" per l'occasione, che soddisfino il cliente e ne esaltino il brand, ma nello stesso tempo rispettino l'utente e ne agevolino la navigazione. Il proprio ruolo va costruito non tanto tra le maglie di una dialettica tra arte e industria, irrisolvibile, ma in quella tra progettualità e industria, per acquisire la capacità di cambiare, a volte, la storia dei prodotti e delle forme di comunicazione dei marchi (tanto nel design tradizionale che in quello digitale). Palese poi che l'azienda committente deve essere culturalmente predisposta all'ascolto e alla propositività, ma questo è un discorso di altro genere...

Per perseguire queste finalità, è opportuna una rinnovata capacità di dialogo con chi gestisce nell'agenzia il project management: capire chiaramente gli obiettivi di un progetto è fondamentale per l'ideazione di ogni singola componente di esso, dall'interfaccia grafica alla gestione ed aggiornamento del contenuto. Non farsi schiacciare dal brand non significa rifiutarsi di analizzarlo e capirne i punti di forza da evidenziare e di debolezza da nascondere. Fare il webdesigner seriamente significa saper lavorare in una squadra al servizio di un cliente, nel rispetto dell'accessibilità dal basso: il lavoro che si svolge deve essere chiaramente percepito come il lavoro di una squadra forte e unita, dall'account al programmatore. Fare della web-art non esclude un impiego presso

un'agenzia, e mettersi al servizio della produttività di un cliente non vuol dire per forza venderci e rinunciare alle proprie velleità di sperimentazione, da attuare nella giusta sede e da tener presente anche nella fase di progettazione commerciale. Saper far tesoro di questa dicotomia endemica della figura del nuovo designer significa crescere professionalmente e sapersi ambientare in un mercato estremamente fluido per definizione. Lavorare in gruppo significa poter arrivare a clienti sempre più importanti e potenzialmente aperti a soluzioni più evolute anche dal punto di vista della navigazione e del visual design. E credo che questa prospettiva sia poi il nocciolo attorno a cui ruotano tutte le discussioni del caso.

Prima di lasciarvi ad un piccolo video provocatorio realizzato da Kitchen, il laboratorio creativo di 1000 ASA, vorrei ritornare ancora per qualche momento sul rapporto progettista – cliente; un recente sondaggio della società britannica Elmwood ci fornisce dei dati a mio avviso preoccupanti, riguardanti il mercato inglese (ma che possono essere comunque guardati come termine di paragone): il 30 % dei clienti intervistati non si dichiara soddisfatto del lavoro svolto online e vorrebbe cambiare interlocutore per quanto riguarda i futuri progetti, mentre un buon 26% afferma che l'agenzia web a cui si sono rivolti non è stata professionale, era interessata solo al visual design e non ha comunicato con efficacia il brand, o era composta da personale troppo tecnico. Tale risultato deve farci riflettere: i nostri committenti non vogliono sapere nulla delle tecniche che andrai ad utilizzare, ma desidera una consulenza a 360° sul come e in che tempi accrescere il suo profitto.

Ciò che il cliente cerca attualmente in un team di lavoro è in primis la capacità di comunicare non soltanto in maniera visiva, ma anche e soprattutto verbale: una preview d'impatto deve essere supportata da un'argomentazione verbale esaustiva e completa, che la giustifichi e la legittimi. Il gruppo di progettisti coinvolti deve poi capire con chiarezza il core business dell'azienda per cui sta sviluppando il progetto, per identificare in maniera univoca necessità e finalità del proprio operato. Deve inoltre aver presente bene il mercato in cui il proprio committente opera, qual è la sua mission, il suo target di consumatori e soprattutto quali sono i principali concorrenti del settore.

Il rapporto agenzia-cliente non può nemmeno più limitarsi al tempo necessario per lo sviluppo del progetto: bisogna saper gestire i rapporti con i propri clienti anche tra un lavoro ed un altro, aiutandolo a crescere in competenze informatiche e non, costruendo allo stesso tempo (e questa è una questione di pura strategia) un rapporto schietto di fiducia personale (e qui entra in gioco in maniera decisiva la figura dell'account).

Essenzialmente, ogni buon designer deve rendersi conto che la progettazione di interfacce è soltanto una delle componenti che fanno un buon progetto: a volte è più pregnante l'architecture of information o, tautologicamente, lo stesso project management ed il rapporto personale con il cliente.