

Daniele Tabellini intervento a x media conference

La comunicazione nel, per, col web

C'è stato un eccesso di costrizione sul voler rendere esplicito il significato di X-Media Conference, costrizione che però ho colto come un elemento positivo, perché in realtà su Internet oggi nessuno ha le idee chiare, nonostante che tutti ne parlino.

In Inghilterra, nel settore multimedia, ci sono alcune tra le realtà più creative al mondo in questo momento.

I lavori dei ragazzi di Hi-res è quanto di più innovativo e calzante ci sia in giro. Però, è vero, anche, che l'italiano è la lingua più creativa al mondo. Francamente, mi verrebbe voglia di andare in libreria, regalare un libro di Montale a Nick Kapika e vedere se lo traduce con Altavista che cosa ottiene. Sono troppo innamorato della nostra lingua, per sopportare una lezione d'italiano parlando di design.

Io sono un creativo, non ho un ruolo ben definito, come nessuno di noi in realtà nonostante, le definizioni che si leggono sui biglietti da visita. In E-Tree mi occupo di tutto quello che può essere creatività: traslato in ambito pubblicitario, potrei essere a volte un art director, a volte un flasher, potrei essere a volte un project manager, potrei essere un'altra cosa, come molti di voi. Quando leggiamo gli annunci di lavoro in questo settore, leggiamo: cercasi esperto di Html, Flash, Photoshop, Illustrator, Shockwave, 3D ecc. Mai che si legga: cercasi creativo. La tecnica è, quindi, importante per dare definizioni.

Ora inizio con la proiezione, mostrandovi un video, una burla che si può legare al precedente discorso sulla lingua italiana e al modo di fare design degli Italiani. La creatività degli Italiani è da sempre riconosciuta nel design industriale, nella moda e nella .

Il modo di fare design in Italia è un po' questo, almeno io vorrei che fosse questo, e che non ci limitassimo a importare altri modelli: vorrei che fosse mangiarsi una pizza, fare due chiacchiere, e parlare delle idee.

Come diceva Mirko Tattarini in un suo articolo: X-Media è anche altro, anche mettersi a bere un caffè e chiacchierare, è capire il nostro progettare.

Vi ricordate lo stile della pubblicità, degli anni Sessanta e Settanta? Sicuramente molto meglio di me perché io l'ho appreso da autodidatta. Alcuni di voi, magari, l' hanno studiato. Ci sono stati dei momenti d'innovazione vistosi e importanti, ma mai lo sono stati a livello tecnologico, perché il metodo di stampa era lo stesso sempre su carta.

Ad esempio mi ricordo un manifesto di Pirella, quando ancora lavorava per un'azienda, prima di mettersi in proprio. In un periodo in cui la pubblicità italiana era fotografia e testo, lui uscì con un manifesto tutto nero e una scritta. L'idea era bellissima, tutto nero e in basso a destra un marito diceva alla moglie (lo capivi solamente leggendo il testo):

- Cara ma ci sono le zanzare? Sento ronzare.

La moglie rispondeva:

- No, ho usato Baygon.

Era tutto nero e c'era soltanto testo con una rigghettina per far capire che si trattava di un fumetto. In quel momento era geniale. Innovativo per niente, a livello di tecnica: era una normale stampa come le altre. Innovativo per niente, a livello di font. Ma era innovativo a livello di comunicazione, di modalità di comunicazione del prodotto.

Noi su Internet e i nuovi media abbiamo bisogno di questo adesso, e abbiamo le capacità di crearlo. E abbiamo bisogno di utilizzare anche gli strumenti.

Io, francamente, a volte sono molto speranzoso sulle possibilità di FlashMX, ha molte cose belle, ma è fine a se stesso ed è inutile pensare che tutto si limiti all'innovazione tecnologica per avere idee.

Pensare che se FlashMX gestisce i video allora ti vengono le idee; l'ipermedia al posto dell'ipertesto. Bellissimo. Però, in giro per il mondo, nei festival, a volte vincono prodotti fatti in Flash versione 3 oppure fatti in html.

Per fortuna, ci sono ancora, anzi iniziano ad esserci, festival in cui si premiano le idee. In cui si premiano i cartelloni neri con un'unica scritta.

L'anno scorso con un amico e collega di E-Tree, Francesco, l'art director di Treviso, abbiamo prodotto un video che ha vinto l'Online Flash Film Festival di Barcellona nella categoria documentari. Niente di innovativo, niente di recente, è un lavoro dello scorso anno. Brutto a dirsi, ma livello tecnico non c'era niente di innovativo. Se leggete nei credits vedrete che c'è uno script di Oniro, perché noi non avevamo il tempo materiale di inventarlo.

E ha vinto, è stata una cosa molta bella, non me lo aspettavo.

Aveva vinto già il primo giorno. Durante le altre proiezioni il pubblico commentava gli Action Script, giudicavano la capacità di interazione fine a se stessa, invece durante la visione del nostro video il pubblico ha smesso di commentare e si è messo a ridere.

Ha vinto l'idea, il messaggio. Strano, perché un Flash festival dovrebbe premiare la tecnica, dovrebbe premiare le cose più innovative sul piano della tecnica.

A E-Tree, nel reparto creativo, non siamo d'accordo.

Perché non è la tecnica fine a se stessa che ci può portare a creare qualcosa di migliore, a creare prodotti migliore, a creare una pubblicità più equa, più dignitosa e forse più etica. Non è la tecnica, sono le idee, sono i cervelli.

Ieri sentivo una cosa buffa, ho sentito parlare di "stile Flash".

Ma cos'è lo stile Flash? (ironico) I cartoni animati in stile flash???

Molti prodotti che escono nei New media, oggi sono prodotti in serie, poi devi anche fargli manutenzione. Non solo, devi promuoverne uno, promuoverne due e così via.

E tutto si è ridotto a seguire la tecnica come fine a se stessa.

La tecnica ha portato molte innovazioni, Internet ha portato innovazioni fortissime...e tutti noi ci siamo scontrati con cose del genere: inventare nuovi modi di comunicare. Sicuramente la tecnica ha portato innovazione sul piano delle idee, ma il problema è che adesso sembra che sia diventata la regola.

Marshall McLuhan diceva che il media è il messaggio, io non sono d'accordo.

Il media è il messaggio... uhm. Come se io fossi arrivato e avessi messo un video, dicendo: guardatelo, poi vi faccio delle domande. Io invece voglio fare questo: voglio prenderlo e spostarlo. Voglio utilizzare la tecnologia per fare cose che derivano da idee umane, che non derivano semplicemente dal cliccare tre punti e fare un fiore.

Ho sentito una definizione, tutti noi l'abbiamo sentita in Italia, non era un festival internazionale, era un festival italiano, PixelDNA2001: web designers, i nuovi creatori di contenuti. Era un paradosso, tanto che la mia mamma, in quei giorni, mi fa: ma che lavoro fai? E io come facevo a spiegarle: faccio il web designer?

Il designer!

Già per un designer industriale, quando torna a casa, immagino che sia difficile spiegare cosa fa. Ma, prima o poi, un modo per spiegare a una mamma toscana cosa sia un designer si trova: mamma, faccio oggetti, produco oggetti funzionali a qualcosa.

La definizione, anche per Internet, dovrebbe essere la stessa: è design questo? E' design il nostro lavoro? Progettare oggetti che servono a qualcosa?

Sicuramente non è un creatore di contenuti, il web designer.

Voi riuscireste a darmi una definizione per web designer? Se ve la chiedo riuscite a darmela?

Chi è che si sente di dare una definizione di web designer?

Altrimenti vado a casa! Anzi la chiedo a Lanfredi, che molti di voi conoscono. Prendo lui perché è proprio italiano, è genuino.

Tabellini: Franco mi dai una definizione di web designer? Che cos'è un web designer secondo te?

Lanfredi: E' colui che crea. nel modo del web design è colui che crea immagini flash animate, oppure immagini bitmap, quindi ferme; però è comunque un creatore. Hai detto bene tu prima.

Tattarini: Mi sono sentito chiamato in causa, a questo punto.

Io qualche remora ce l'ho. In primo luogo sull'esistenza di questa figura antropologica del web designer, perché il panorama contemporaneo mi porterebbe a dire che si tratta più di stile del web che non di design propriamente detto.

Io, purtroppo, ho un background che sta all'interno del disegno industriale; l'industrial design propriamente detto, con delle regole e un metodo progettuale che per ora non ritrovo consciamente nella produzione del web. In realtà il design cos'è: individuare un bisogno, ricostruire uno scenario o più scenari, effettuare una scelta e dare una risposta corretta. Per cui a questa definizione possono corrispondere gran parte dei manufatti che produciamo, beninteso che abbiano un senso di esistere. In realtà, è difficile anche parlare di design, perché se design è il controllo del processo produttivo dall'inizio alla fine, noi tutti che operiamo sul web e nel multimedia siamo artigiani. E' ancora più difficile di designer, capito?

Ma la domanda "che lavoro fai?" è ricorrente...

Un design, per come lo conosco io è qualcuno che progetta con un metro oggettivo e funzionale, che non si basa su fantasie, al limite su creatività, su colpi di innovazione sul creare un manifesto nero con due fumetti, in un momento in cui l'unico metodo per veicolare un messaggio sembrava solamente la fotografia.

Cito questa frase di Munari: "Un designer progetta secondo l'ispirazione, è l'artista che è toccato da messaggi divini. Il designer ha un metodo preciso, l'artista ha la fantasia, il designer ha la creatività, che è qualcosa di diverso. L'artista ha lo stile personale, il designer non ha uno stile alcuno, le forme del progetto sono il risultato di un metodo oggettivo..."

Ma insomma che cosa crede di essere questo designer? Un designer non è un'artista. Io non so nel resto del mondo, anzi, un po' sì, ma in Italia di progettazione in questo settore non se ne fa tantissima.

Purtroppo, a livello commerciale, le sperimentazioni tecniche, si vendono poco facilmente. Provate ad andare da un cliente a dirgli: Questo è il concept della tua comunicazione, ma io ti vendo una cosa bellissima, che si naviga in 3D. Lui vi risponderà: Ma io ho la mia grafica, la mia brochure è quella, finisce lì.

Io sono entrato, come grafico, a E-Tree due anni fa, poi ho iniziato a fare flash. La fortuna di E-Tree è stata la velocità, il mercato richiedeva velocità, mettere online velocemente. Da 6 mesi a questa parte, il meccanismo sta cambiando, ma dobbiamo essere noi a farlo cambiare nel modo giusto. Il cliente comincia a chiederci di partecipare ai briefing con l'agenzia di pubblicità, di elaborare un concept multimedia, un concept che sia in grado, poi, di interfacciarsi in modo diverso sui tre media principali: carta, rete, televisione.

Stà a noi, anche a noi di E-Tree, di condurre questa battaglia, prendersi questa responsabilità. Questo è il lato front-end di E-Tree, quello di cui vi parlerò.

Il titolo del mio intervento potrebbe essere chiacchierata creativa, perché sto andando molto a caso.

In E-tree abbiamo riscoperto, da un po' di tempo, l'uso delle matite. A me non era mai capitato di usare le matite. Facciamo progetti lavorando una settimana con la penna. Prima, partendo dal brief, nell'arco di una giornata producevamo 2-3 layout in photoshop.

Francesco, con cui ho progettato il primo, produce fino a sei layout al giorno, direttamente su computer. Bello! La tecnica può farci venire delle idee, a livello di stile, ma non a livello di design o di comunicazione di efficacia nel raggiungere l'obiettivo.

E' più bello, però, usare una penna ad esempio; mescolare i media. Tornare ai vecchi metodi. Visualizzare i concept su carta, con il pennello. andare dal cliente con i fogli di carta, invece che con il layout in flash.

Utilizzare altri media per vendere le nostre idee.

E' necessario utilizzare tutto gli espedienti tecnici che abbiamo imparato in questi anni, di comunicare, anche su altri media, messaggi forti

Progettare significa vedere prodotti, che possono essere qualunque cosa, non soltanto merce. Può essere una campagna sociale

Sono stato invitato a parlare di web art, invitano un design a parlare di web art.

In E-tree non ci interessa raccogliere opere d'autore che non raccontano niente e utilizzano solo tecnica.

Abbiamo deciso di creare una galleria online, che possa avere, poi, anche un'estensione fisica, in giro. Nel prototipo del sito ci sono solo un video e un poster A3. Non lo potrete vedere online, va scaricato. Le storie saranno in flash, saranno sequenze di fotografie, saranno storie in qualunque altro modo; purché innovative, che raccontino un'idea, che la comunichino. L'obiettivo è quello di fornire al mondo parallelo al nostro, quello della pubblicità, un modo di comunicare innovativo, ma non idee tecniche. Non ha nessun senso parlare troppo sul fatto che molte sigle televisive sono fatte in flash, non è questo l'importante.

L'importante è che un modo di progettare si possa portare anche su altri media. Il modo di progettare è unico. O forse progettare per la televisione o per il web sono due cose differenti, che non hanno padri, che non hanno art director da cui imparare, che non hanno copy da cui imparare. Si può esportare la modalità di progetto su altri media. Esportare nel senso che si può integrare, coagulare, condividere.

Mi sarebbe piaciuto poter vedere come lavoravano una coppia di creativi, un art director e un copy, le famose coppie di creativi negli anni '60-'70. Oggi non funziona così, funziona in molti altri modi. Noi ce le siamo create le condizioni dentro E-Tree. Lo spazio è stato favorevole. E-Tree è una grande realtà perché puoi fare ciò che vuoi, ma non è solo un problema di soldi; non è questo il concetto di progettazione.

Altre storie verranno in questa gallery; quando aprirà il sito ci saranno già 5 o 6 storie da tutto il mondo, non c'è la volontà di fare cose italiane e basta.

Vi ho fatto vedere solo un progetto di E-Tree, io so già come andrà a finire; tutti diranno: ha parlato tanto e non ha fatto vedere i lavori di E-Tree.

Tattarini: Daniele ha sollevato un tema, a mio avviso interessante, che è quello dell'autoreferenzialità di questo mondo, del web design, ammesso che esista perché io ho qualche dubbio. Però questo mondo che riflette su se stesso, al di fuori di un'apertura, al di fuori di una cultura che affonda le sue radici anche all'esterno. Mi chiedo, anche, ne parlavo ieri sera a cena con i ragazzi dell'organizzazione, se sia possibile, al di fuori di un background autoreferenziale, arrivare a sviscerare completamente alcuni degli aspetti di questo mezzo, mezzo anche tecnico, tutto sommato. Però, a mio avviso, è importante che ci si impegni in questa direzione, altrimenti siamo al solito. Ripensiamo al tema delle sessioni pomeridiane: Cenerentola nel paese delle fate, ma qui sono tutte fate, fatine, tutte fate turchine con i loro orpelli, con la loro leziosità semantica. Ma mi piace che Daniele abbia introdotto questo tema; se lo avessi fatto io...

Daniele: Sarebbe stato polemico...

Tattarini: Capisci, anche perché dalle pagine di X-Media qualcosa di cattivello l' ho detto, anche per sollevare il dibattito in previsione dell'evento.

Daniele: Devo darvi merito di una cosa, dovremo vedere se va avanti nei prossimi giorni il dibattito, alcuni interventi sono stati bellissimi. Questo approccio è abbastanza irriverente nel suo non voler essere compreso fino in fondo, anche se si capiva, volendo.

Irriverenza nel voler organizzare, tra ragazzi che fanno lo stesso lavoro, un evento grosso in Italia, prendersi una responsabilità, che è la stessa che ci sentiamo anche noi. Riuscire a dire la nostra, non solo leggere grandi teorie, dire la nostra terra-terra.