



Il lavoro parte da una ricerca condotta da due giovani sociologhe: Lidia Avecone e Daria Grimaldi che hanno individuato, censito e intervistato le imprese, gli studi ed i professionisti che operano in Campania, per poi presentare la ricerca in una fotografia che documenta gli studi e le imprese che si sono prestate a partecipare al progetto. Sono state censite circa 500 imprese. Nel volume vengono presentati i lavori di 51 autori. Il criterio ordinatore dell'opera non è stato quello di raccogliere le solite tipologie di prodotti e strumenti, classificandoli secondo le consuete organizzazioni e tipizzazioni, ma di proporre esclusivamente una sintesi delle immagini prodotte dagli studi, dalle agenzie e dai singoli professionisti, in un continuum visivo nel quale i lavori parlano da soli, anche senza banali e ripetitive didascalie. Il libro presenta una fantastica carrellata tra campagne, prodotti e strumenti, che promuovono la comunicazione della Campania nel mondo. Niente di simile era mai stato fatto prima e questo lavoro rappresenterà certamente un primo punto dal quale partire per ulteriori approfondimenti. Con la caduta dei muri e tutto quanto è accaduto alla fine degli anni ottanta ed i primi anni novanta, la comunicazione ha invaso tutti gli spazi possibili, producendo una sterminata forza che ha rivisto e riconsiderato tutte le vecchie distinzioni, tutte le barriere culturali, spaziali e concettuali, oltre che nel mondo, anche fra le discipline del design. La rivoluzione digitale rappresenta dunque una delle grandi democratizzazioni della tecnologia, che va dall'informazione alla finanza. Ogni processo progettuale oggi, si misura con delle metodologie molto simili, nelle quali la tecnologia informatica domina sia il versante della ricerca che - purtroppo - spesso anche quello della

creatività. Le nuove tecnologie hanno sostanzialmente favorito il passaggio del design dall'oggetto all'interfaccia. La presenza invasiva e onnivora dell'informatica in tutti i prodotti ha traghettato sempre più il design verso l'infodesign, verso forme smaterializzate, nelle quali la componente d'uso, ovvero la modalità di interazione tra utente e artefatto, indirizza il design prevalentemente verso la cura estrema e inevitabile dell'interfaccia. Il dominio del design è dunque più orientato al progetto dell'interfaccia che del prodotto. La parola "grafica" dunque, per molti aspetti, non ha più una grande ragione di esistere come definizione disciplinare, risulta ormai antica, anacronistica. "Sono tanti anni che osservo Napoli, Salerno, Caserta, Avellino, Benevento e tante altre straordinarie città della Campania" - scrive Pino Grimaldi nel volume - "credendo di riconoscere i lavori dei miei colleghi. Ma ho sempre pensato che prima o poi avrei voluto dare uno sguardo più sistematico. Dopo trent'anni di attività professionale, ho deciso di conoscere, in maniera meno superficiale del visto sui muri, del sentito dire e della prossimità relazionale con addetti ai lavori, coloro i quali praticano la mia professione, il mio stesso mestiere, in una regione del Mezzogiorno d'Italia come la Campania. In effetti, in epoca di mercati e modelli culturali così fortemente globalizzati, circoscrivere l'analisi ad una sola regione può sembrare riduttivo, ma è anche questa una delle ragioni di tale curiosità: esiste ancora un genius loci della comunicazione o l'internazionalizzazione ha contagiato anche il design grafico e la pubblicità? La rivoluzione digitale che, a partire dalla metà degli anni ottanta, ha progressivamente trasformato il modo di lavorare e di fare comunicazione visiva nel mondo, mutando moltissime figure professionali, le cui competenze si sono arricchite di tecnologia e, forse in molti casi, impoverite di creatività. Sicuramente i ruoli e le funzioni dei comunicatori, negli ultimi quattro lustri, hanno subito una mutazione talmente profonda da suggerire uno studio e una riflessione più accurata. Questo libro tuttavia non è ideato e realizzato da un osservatore estraneo - e pertanto neutrale - ma è prodotto da chi le vicende le ha vissute e le ha condivise, a volte da spettatore curioso o in qualche caso da protagonista, con tutti i limiti ed i valori che questo approccio comporta. Infine il volume presenta tre piccole monografie di tre "autori" che Pino Grimaldi considera particolarmente significativi, sia per ragioni generazionali, che per la particolare tipologia di profilo professionale: Alfredo Profeta, Franco Canale, e Gelsomino D'Ambrosio, recentemente scomparso e alla cui memoria il libro è dedicato. Non manca qualche spunto polemico che l'autore pone alla conclusione della spiegazione del concetto di Blur design (ovvero il design nell'area dell'indistinto). "Oggi il continuo ingresso sul mercato di dilettanti professionalizzati dai nuovi titoli di studio dell'area comunicazione, producono una saturazione dell'offerta a basso livello di qualificazione e di costo che danneggia tutti, fa crollare i prezzi delle prestazioni (ci sarà sempre qualcuno che farà il vostro lavoro a meno); aumenta l'esigenza del time to market (ci sarà sempre qualcuno che farà il vostro lavoro più velocemente di voi); aumenta l'esigenza di fidelizzare i clienti (ci sarà sempre qualcuno che farà al vostro cliente un'offerta più vantaggiosa); incontrerà più di voi il gusto diseducato del cliente (ci sarà sempre qualcuno che lo farà sentire più creativo di voi). E così recitando. Dunque nel futuro la sfida consisterà nell'affrontare l'intreccio tra creatività come dote dei singoli individui, e l'innovazione, come fenomeno collettivo". Non ultima infine la segnalazione della partecipazione all'impresa editoriale da parte della Tipolitografia Incisivo di Salerno, senza il cui supporto forse l'opera non sarebbe stata possibile.