

Leggere il mondo per esserne parte

Maria Cristina Lavazza

www.mclavazza.it

5 agosto 2020

Che cosa vuole dire essere oggi designer? Quali sono le nuove linee di demarcazione che definiscono la professione e come raccontarle alle nuove generazioni? Ce lo racconta un fotoreporter di guerra e un giornale che hanno fatto la storia.

In un universo tecnologico e sociale dai cambiamenti velocissimi esistono pochi punti fermi, ecco allora una riflessione su alcuni aspetti fondanti per chi sceglie oggi di muovere i primi passi nel **design** e nell'**architettura dell'informazione**. Ecco alcuni pensieri ripescati da una bellissima giornata dell'architettura dell'informazione a Palermo nel 2016.

Questo è **Life magazine**.

[Life](#), per i più giovani, è una rivista che ha segnato l'informazione e il giornalismo.

Life magazine dicembre 1968 Picasso ritratto da Ralph Graves

Nata nel 1883 che nel 1936 il fondatore della rivista **TIME**, [Henry Luce](#) la trasformò in un magazine imperniato principalmente sul **foto giornalismo**. **Life** venne pubblicato come settimanale fino al 1972, come "speciale" senza una cadenza fissa sino al 1978, come mensile fino al 2007, anno di chiusura.

Tra i servizi passati alla storia si ricorda quello che durante la II guerra mondiale e sotto la direzione di [John G. Morris](#) assicurò la copertura dello **sbarco in Normandia** e la pubblicazione delle storiche foto di [Robert Capa](#) che documentarono i momenti cruciali dell'azione.

Per più di mezzo secolo Life è stato una **finestra sul mondo**, un filtro su ciò che accadeva lontano dal nostro conosciuto, nell'altrove percepito come qualcosa di distante, di filtrato e di affascinante.

Il **payoff** di Life è rimasta una delle brand promise più efficaci di sempre:

*Vedere il mondo attraversare pericoli.
Guardare oltre i muri, trovarsi l'uno con l'altro... sentirsi.
Questo è lo scopo della vita.*

Un modello mediato

Il modello Life presentava un processo di lavorazione dell'informazione estremamente complesso: la catena del valore partiva dall'informazione base rimbalzata dall'**informatore locale**, per passare dal **giornalista inviato**, filtrata dalla **redazione centrale**, assegnata a qualche grande firma del giornalismo, arricchita da immagini richieste ad hoc da nomi unici nel panorama dei fotografi, rivista, impaginata, messa sul mercato, acquistata e portata nelle case occidentali dei nostri nonni.

I luoghi più remoti del mondo entravano nei nostri confortevoli salotti, arricchendoci di qualche informazione in più, **senza sconvolgere le esistenze dei fruitori**, senza che questa influenzasse i ritmi quotidiani degli abitanti di un qualsiasi piccolo/grande quartiere, di una vita tranquilla di qualsiasi città del primo mondo.

Il filtro messo in atto dalle architetture tradizionali forniva la sicurezza di verità semi-assolute, un po' come nelle **miniere di metalli preziosi**, il processo estrattivo era talmente filtrato e controllato che la materia estratta difficilmente si rivelava falsa.

La **credibilità** di Life, e nei media tradizionali, guidata dalla sicurezza delle fonti non era in discussione. Poi è **arrivata la corsa all'oro** dove tutti potevano essere protagonisti del grande sogno. È arrivato **internet**.

Le 3 A dell'informazione

L'informazione prima veniva filtrata, lavorata, ri-assemblata, resa una con le immagini da professionisti ed esperti e godevano della nostra fiducia assoluta. Da un **processo scandito dal tempo** (di lavorazione e certificazione) e dallo **spazio** (il limite dell'oggetto rivista) che certificava l'oggetto informazione, si è passati ad un format "A":

- **aspaziale**
- **atemporale**
- **autonomo.**

Chiunque, da qualsiasi parte del mondo, in qualsiasi momento, in qualsiasi format fa informazione. Senza filtri senza quella certificazione che ci proteggeva in quanto spettatori, fruitori passivi dell'informazione.

In altre parole si è divenuti coscienti che un minimo battito d'ali di farfalla per può provocare un uragano dall'altra parte del mondo.

La **disintermediazione** è diventata una realtà e uno dei temi più complessi con cui si deve misurare oggi l'informazione.

Nessuna mediazione significa che il re è nudo, che il media non è più mediato. E questo ha delle conseguenze assolute su chi è chiamato a ripensare l'organizzazione delle informazioni.

Life magazine di fronte a questo tsunami non poteva reggere, ha chiuso definitivamente nel 2007 e il mondo non è stato più lo stesso. La rivoluzione realmente epocale di internet ha segnato e stravolto qualsiasi aspetto dell'umanità, da quelli più piccoli e quotidiani ai temi macroscopici sociali ed economici. Tanto che la foto di un bimbo a faccia in giù su una spiaggia del Mediterraneo oggi influisce sugli equilibri politici internazionali (come non potrebbe essere altrimenti?)

Cambiano i meccanismi di produzione e di fruizione

Ma qui devo soffermarmi su cosa questo comporta per la nostra professione, ovvero sul fatto che nel web attraverso una produzione massiva e diffusa dell'informazione e l'assenza di filtri sono **cambiati alcuni meccanismi di fruizione**.

- **L'informazione (o prodotto-notizia) non esiste se non all'interno di qualcos'altro**, prima era il format di Life, il giornale fisico, oggi è la rete di relazioni in grado di sviluppare e in cui è in grado di inserirsi. Un'informazione relegata nel nostro blog per quanto favolosa o in grado di rivelare il quarto segreto di Fatima, nella realtà non esiste.
I contenuti hanno senso solo se in relazione perché come nessun uomo è un'isola così *nessun contenuto è un'isola*.
- **Non esiste più la figura del grande demiurgo**, il grande giornalista in grado di spostare la bilancia degli eventi e degli interessi di un paese. Lo siamo tutti, anzi, è nella forza dei molti e ancora nella capacità di creare relazioni tra le informazioni, tra le piattaforme e tra i devices che quell'ago viene spostato.
Siamo tutti potenziali produttori di senso ma c'è ancora più bisogno del ruolo di mediatore di senso (architetti dell'informazioni).
- **Viene meno il processo di lavorazione e di certificazione** dell'informazione perché non c'è più Life dietro ma ci può essere chiunque. Le persone devono trovare nuovi modelli di fiducia e nuove capacità di discernimento.
- **Le informazioni modificano la realtà**, dal quotidiano piccolo piccolo agli equilibri internazionali. Come in una formula chimica in cui il legame tra le molecole è in grado di dar vita a nuove soluzioni.

Dunque la situazione potrebbe essere la seguente:

- le informazioni hanno senso solo se messe in relazione
- non esiste più una natura identitaria e univoca dell'informazione

- non esistono più delle figure mirate, specifiche e identificate delegate a creare contenuti
- non esiste più il concetto di fiducia cieca nella sorgente dell'informazione.

Gli architetti dell'informazione e i designer tutti (*dallo user experience, all'interaction, al service designer, al design thinker*) che si occupano di progettare servizi e esperienze (intese come relazione tra più elementi) hanno **un ruolo chiave nell'informazione, come nel reale.**

I designer dell'esperienza sono oggi chiamati a quello che fino a ieri era appannaggio di realtà complesse come quelle dei giornali, in un mondo composto da miliardi di temi con altrettanti miliardi di viste, inquadriati da occhi diversi per cultura, formazione, esperienze.

Oltre i ferri del mestiere

La biodiversità culturale e antropologia è meravigliosa ma è anche quanto di più **complesso esista da comunicare** perché la natura umana intesa come complesso di scelte e azioni, **non può essere l'oggetto di una scienza esatta.**

I metodi ai quali ci affidiamo noi designer sono importanti ma sono strumenti che cambiano e si aggiornano, che si compongono o che risentono dei trend del momento. Conoscerli è importante, sono fondamentali per costruire la propria professione ma non bastano. In un momento storico, sociale così complesso da interpretare, così difficile da seguire, così veloce nei cambiamenti e nella tecnologia, **far affidamento sugli strumenti o sui ferri del mestiere è come entrare in un casino di Las Vegas:** può andare bene per un po' ma alla lunga non funziona.

Qualsiasi professionista dal designer all'idraulico regge il cambiamento sociale se sa trasformare le proprie capacità tecniche trovando soluzioni innovative, trasversali che vadano **oltre i ferri del mestiere** che affondano in radici più profonde: quelle dei valori da mettere in valigia, a cui restare sempre fedeli nel corso della vita professionale, che sono delle boe nei mari in tempesta di qualsiasi cambiamento del mercato.

Ecco allora la mia scelta personale di principi che ogni designer è chiamato ad arricchire e personalizzare. Se le nuove generazioni vorranno metterne in valigia anche solo alcuni avremo la certezza che anche in Italia è possibile immaginare nuovi modelli informativi.

La **valigia dei miei valori professionali.** Allora, con i giovani, i neo designer condivido i seguenti spunti.

Non dimenticare la tua essenza

La nostra giornata è metà da designer, dedicata alla progettazione di siti, app, sistemi e metà da utenti di qualche canale. Siamo contemporaneamente figli, genitori, amici, utenti e clienti, appassionati di vela o mantenitori di colonie feline. Teniamo sempre presente questa diversità, teniamo presente che **le persone sono logica, emozione** ma anche molte cose in più.

Le persone: guardiamole, studiamole, ascoltiamo è l'unico modo per definire prodotti tecnologicamente avanzati, ma prima ancora umani, a misura di chi li utilizzerà.

Nel dubbio dubita

Il mito del digital guru è finito, nessuno ha la soluzione delle soluzioni. Diffidate di chi ha la soluzione a priori, le soluzioni sono quelle che scaturiscono dai bisogni reali delle persone a cui è destinato. **Identificate il problema**, ponetevi le domande giuste e la soluzione seguirà in maniera fluida e naturale.

Il **problem setting** viene prima del **problem solving**, le soluzioni sono un punto di arrivo e non di partenza e i wireframe sono gli ultimi dei vostri problemi.

Esci dagli schemi

O prova a cambiare prospettiva. **Uscite dagli uffici**, fuori c'è un mondo che corre dove esiste sempre una soluzione, bisogna solo saperla vedere. La risposta spesso è lì bisogna sapere **uscire dagli schemi**, imparare a vedere le cose da un'**altra prospettiva**, solo in questo modo i problemi si trasformano in **opportunità e soluzioni**.

Entra in connessione

Ma mai da protagonista. Non siamo noi i protagonisti, facciamo un passo indietro, **togliamo le nostre scarpe** solo così saremo capaci di indossare quelle di un altro.

Se ci avviciniamo ad un progetto con preconcetti e idee preformate non avremo la possibilità di cogliere quello che ci comunicano veramente i fruitori (le persone che utilizzeranno quel prodotto). Ascoltare empaticamente, senza preconcetti e giudizi è uno stato di **profonda connessione** che ci fa capire a fondo le persone, gli ambiti di utilizzo, i problemi e i desideri. Solo attraverso una reale connessione empatica saremo in grado di vedere emergere le soluzioni. In inglese è quel complesso stato chiamato *mindfulness*.

Mostra coraggio

Per rimanere fedele ai principi che ti guidano, di andare contro corrente e di sapere **dire dei no** quando il progetto non risponde ai requisiti morali. Si può coltivare l'**elasticità** e la **resilienza**, ma è importante stabilire quale è il limite tra un corretto design a misura di utente finale e il desiderio vanesio di un committente privo di utilità.

Progetti scadenti nel risultato e nei processi portano solo altri progetti scadenti. Affinate il fiuto e piuttosto declinate gentilmente. **Non accontentatevi** e **non perdetevi mai la vostra bussola morale** sarà quella guidarvi nei mari in tempesta.

Scegliete il vostro **mantra personale**, con cura, che vi rispecchi da rileggere nei momenti difficili.

Coltiva il senso della meraviglia

Scrivono [Federico Badaloni](#): *"Se non vi stupite, il tempo è sterile. Rischiare di aspettare che le cose vadano in un certo modo prima ancora che esse accadano. Pensate di aver già visto, di avere già udito, di aver già capito.*

Se non vi stupite vi annoiate. E annoiate tutto intorno. Il tempo dello stupore è carico di doni. Chi sa stupirsi, si innamora."

Innamorati

Delle persone, del team, del progetto, ma non ti innamorare mai del prodotto. Fate prototipi che distruggerete e rifarete dopo ogni testing insieme alle persone di riferimento. Mantenere un sano **"non attaccamento"** vi permetterà di restare distaccati e analitici rispetto ai problemi, **concentratevi sui processi sulle relazioni**, sui passaggi e sui cicli, il focus e la vostra energia deve essere sulla relazione tra il prodotto e le persone, dove si forma l'esperienza.

Dai il massimo

Non risparmiatemi e non siate tirchi, la **generosità intellettuale** e **operativa** paga sempre, forse non subito, nel tempo, forse non in fama o in denaro ma sicuramente nell'aver imparato cose nuove, sperimentato tecniche, conosciute persone ed esserne usciti arricchiti. **Non esiste progetto dove non si impari qualcosa di nuovo**, non smettete mai di imparare, ci sarà sempre un momento della vita di designer che vi tornerà utile.

Scegli una strada

Il mestiere di designer o di architetto dell'informazione è ormai complesso e pieno di sfaccettature, non è più possibile saper fare tutto e bene. Capite cosa vi piace, su cosa siete bravi e approfondite quella. Il futuro è nelle professionalità **"T shaped"** fatte di

specializzazione e capacità trasversali. Cogliete questa opportunità per distinguervi e trasformarvi nel tempo.

Non smetterti di divertirti

Siamo fortunati, facciamo un mestiere che ci porta a cambiare, ad imparare e ragionare e a sperimentare. Mantenete l'**ironia** e l'**autoironia**, di fronte ad una sana risata non esiste ostacolo insormontabile.

Allora mi sento di sintetizzare questi miei suggerimenti riformulando il payoff di Life (*i grandi autori non me ne vorranno*):

Vedete il mondo, superate gli ostacoli, guardare oltre i muri, non accontentatevi, trovate sempre per chi progettare e immedesimatevi. Questo è lo scopo del design.