



Aiap
Associazione italiana
design
della comunicazione visiva
via Ponchielli, 3
20129 Milano
tel. +39 02 295 20590
fax +39 02 295 12495
www.aiap.it
aiap@aiap.it
Partita iva e c.f.:
07105940154

AiapZine
<http://aiapzine.aiap.it>
Progetto Grafico
aiap.it/progettografico
Progetto Italic
progetto-italic.org

Programmi dei candidati alle elezioni per il triennio 2013/2015

Programmi candidature singole

Dario Curatolo

La Candidatura nasce dall'esperienza maturata nella nascita della delegazione regionale Lazio dell'Aiap.

L'area romana rappresenta un territorio strategico per la diffusione della cultura del progetto di comunicazione visiva, specialmente per la sua vicinanza ai decisori istituzionali nel campo della formazione e della politica nazionale.

In questa direzione si è mossa Aiap Lazio, costruendo pazientemente un percorso di dialogo con quelle realtà più innovative sia sul versante della produzione culturale, sia su quello dell' "offerta" politica.

Aiap Lazio ha instaurato un rapporto di scambio e collaborazione con il collettivo del Teatro Valle Occupato, con il cinema Palazzo, con le tante reti dell'autoproduzione culturale indipendente.

Sul versante più strettamente politico ha contribuito alla nascita del movimento del Quinto Stato, anche qui una rete di movimenti e associazioni professionali unite per costituire una coalizione sociale che veda la rappresentanza politica del lavoro autonomo e indipendente.

Il mio impegno personale in Aiap, qualora accedessi al Consiglio Nazionale, verterà quindi sui temi vicini a quelli già esplorati ed in esplorazione dalla delegazione laziale ma soprattutto nel tentativo di proporre una azione da consigliere nazionale che sia una sorta di "hub", un punto di riferimento di reti e di interessi che si mobilitano sui contenuti citati, sulla maggiore visibilità dell'associazione e sui rapporti di rete che possano permettere di accrescerne l'autorevolezza.

A maggior ragione oggi che Aiap, attraverso l'approvazione del nuovo Statuto, si dota finalmente di strumenti idonei per consolidare la presenza dell'associazione sia nei vari territori, che, con il riconoscimento giuridico, in ambito europeo.

Per troppo tempo la nostra associazione ha pagato un isolamento che l'ha resa agli occhi dei colleghi un'associazione elitaria, lontana dai problemi quotidiani dei professionisti: credo sia ora di produrre nuove vertenze e nuovi contenuti che rendano Aiap vicina a chi opera attivamente nel campo del design della comunicazione visiva.

Alexandra Dossi

Partecipando agli incontri e workshop organizzati durante la Settimana Internazionale della Grafica, leggendo Aiapzine o altre riviste specializzate internazionali, è facile accorgersi della natura multipla della professione di designer della comunicazione visiva.

Frequentando o collaborando con qualche studio di progettazione ci si accorgere immediatamente dell'evoluzione di questo mestiere. "[...] Developments in media technology and the information economy have profoundly affected visual communication design practice and education. New challenges confront the designer. The variety and complexity of design issues has expanded. The resulting challenge is the need for a more advanced ecological balance between human beings and their socio-cultural. [...]".

Icograda design education manifesto.

Come è stato confermato di recente uno dei principali obbiettivi dell'AIAP, è quello di favorire e diffondere la valorizzazione e lo sviluppo della professione e della cultura del progetto grafico e del design della comunicazione visiva. A partire dalla ridefinizione del suo statuto e del cambio della sua denominazione – che va a definire un'area disciplinare più estesa – l'AIAP accoglie infatti nuovi ambiti disciplinari. Pertanto, il punto principale del programma da me proposto prende avvio dalla volontà di accogliere nuovi soci, progettisti attivi in queste nuove aree "ibride" del progetto grafico e oggi meno presenti, per motivi storici, all'interno dell'Associazione.

Il secondo punto che vorrei sviluppare riguarda l'Altro: il committente.

Penso in particolare a quegli imprenditori, che con la loro personalità, intuizione e formazione, influiscono in positivo o in negativo sul-

lo sviluppo di una parte della nostra professione. Propongo di valorizzare il ruolo delle aziende che posseggono una cultura del progetto di qualità attraverso azioni puntuali, come ad esempio riconoscimenti e/o premiazioni.

Inoltre, altre azioni potrebbero sostenere i progettisti per informare e coinvolgere i loro committenti.

Antonella Giardina

Premessa: i limiti di una denominazione.

Il recente cambio di denominazione da Associazione Italiana Progettazione per la Comunicazione Visiva in Associazione Italiana Design della Comunicazione Visiva non è sufficiente a tratteggiare i confini di quel profondo cambiamento che ha investito il Paradigma della Visualità in questo nuovo avvio di secolo.

Ciò che in effetti la nostra contemporaneità sta evidenziando, prepotentemente, è proprio la perdita di centralità della dimensione visiva (per quanto a molti tale affermazione potrebbe apparire paradossale) a vantaggio piuttosto di un ampliamento dei suoi confini che spingono in direzione dell'adozione consapevole di una nuova concezione della visualità, più ampia e relazionale; potremmo dire di una "visibilità allargata", per riferirci a Merleau-Ponty, in grado di riconnettere al suo interno gli aspetti preponderanti e fondamentali di quell'unità polisensoriale che in effetti è l'uomo, nel suo valore di soggetto antropologico ed estetico.

Aver inserito il termine 'design' è senza dubbio un importante passo in avanti, sia in direzione di una maggiore internazionalità e quindi in direzione di una più ampia condivisione di riferimenti con le altre tradizioni culturali del versante progettuale, sia in nome della capacità che tale termine (design) possiede nel calamitare a sé una visione indubbiamente sistemica e per questo in grado di accogliere ogni possibile implicazione e ogni ulteriore sviluppo degli elementi che si è inteso coinvolgere nel Progetto di Comunicazione.

Tuttavia non è più pensabile una cultura del progetto nella sua riduzione di 'cultura del progetto grafico' dal momento che oramai l'attività di progettazione non può più disgiungersi dagli aspetti, ad esempio, sonori o musicali che accompagnano i vari fenomeni di comunicazione (sound logo, sigle televisive, intro, jungle, animazione, marchi, ecc.) oppure dalle varie ipotesi processuali che sostengono le nuove identità dinamiche (identità territoriali, relazioni tra sistemi di segni), o ancora dalle svariate performance che coinvolgono l'intero corpo umano (danze, coreografie, esibizioni live, concerti, presentazioni, ecc.). Senza contare che la nuova generazione di designer dialoga in modo agevole con tali nuove modalità multimediali e multimodali.

In altre parole la dimensione della 'visibilità allargata' è così forte e diffusa che quella di Associazione italiana Design della Comunicazione (elidendo definitivamente il riferimento a "comunicazione visiva") dovrebbe essere la denominazione più idonea a indicare un'area e un'attività che, pur mutuandosi da una cultura secolare nella quale il visivo – e quindi il progetto grafico – ha giocato il suo ruolo principale, oggi è potenzialmente pronta a farsi carico delle grandi sfide che la contemporaneità le pone innanzi.

Oltre il visivo. Oltre il visuale. Un riposizionamento alla luce della contemporaneità e della complessità relazionale.

La nostra idea, in sostanza, è quella di operare per AIAP uno spostamento in avanti che non sia solo quello di carattere nominalistico (il cambio di denominazione) ma che collochi nei fatti l'attività del progettista al centro di un nuovo sistema di relazioni nel quale sarà naturale familiarizzare con tecnologie innovative, con nuovi strumenti operativi, con nuove possibilità espressive. Tale spostamento intende assumere il carattere di una ridefinizione di concetti-chiave, dell'adozione di una nuova forma mentis progettuale, di un'apertura reale volta a favorire le possibilità esplorative che promuovono il Nuovo.

L'avvento del Nuovo va inteso fin da subito non come l'ansia o l'impegno verso nuove varianti formali o espressive ma come la creazione di un nuovo orizzonte progettuale che accolga le vecchie e le nuove generazioni e garantisca attraverso progetti di comunicazione ad alto valore aggiunto Sviluppo economico, Innovazione, Estetica della Fruizione e Benessere per l'intera comunità umana e sociale.

Per far ciò intendiamo, attraverso il dibattito culturale, la riflessione teoretica e lo scambio internazionale, attraverso la formazione costante e permanente, ma soprattutto attraverso un'azione puntuale svolta nei confronti del mercato e delle istituzioni, promuovere la convergenza tra le discipline del versante umanistico (estetica filosofica, antropologia estetica e culturale, archeologia, beni culturali, scienze della complessità, ecc.) e quelle del versante progettuale (design, tecnologie digitali, informatica, ingegneria, bionica, ecc.) al fine di favorire ipotesi concrete di messa a punto di progetti di comunicazione ad alto valore sociale e culturale, ripensati e progettati a ritroso a partire dal loro momento fruitivo, estetico e polisensoriale.

Un esempio concreto, per uscire dall'astrattezza, vorremmo indicarlo nel lancio – avvenuto di recente - del progetto che inaugura le possibilità di una nuova disciplina ibrida, e che in via provvisoria abbiamo definito 'archo-identity-design' (a cura di Antonella Giardina e Cristian Aiello), ideato in occasione della richiesta da parte della Regione Sicilia di idee e proposte volte a valorizzare l'identità siciliana e i beni culturali.

Il progetto di comunicazione proposto intende realizzare processi di selezione ed estrapolazione dei tratti identitari e territoriali innescando dinamiche di valorizzazione del bene culturale attraverso nuove modalità di fruizione nella massima garanzia di aderenza tra sapere Archeologico e Design della Comunicazione.

Un augurio per il triennio che verrà.

Che l'AIAP possa mettersi a capo, fattivamente, della definizione delle nuove coordinate per un futuro necessario e indispensabile all'insegna della qualità, dell'innovazione e dello sviluppo economico, e che possa ricollocare il progetto di comunicazione al centro degli interessi culturali, politici, economico e sociali così come hanno fatto i pionieri del Movimento Moderno.

Francesco E. Guida

Il sottoscritto intende innanzitutto precisare che condivide le linee generali del programma congiunto presentato a sostegno della candidatura a Presidente dell'Associazione di Daniela Piscitelli, e che ha inteso proporre la propria candidatura – per la terza volta – solo in ultima istanza. Decisione presa prioritariamente per dare continuità ad alcuni progetti che sono stati avviati negli anni.

Questa infatti è la terza volta che mi candido a Consigliere Nazionale di Aiap, per la quale ho anche assunto per un breve periodo e in forma sperimentale il ruolo di direttore dell'Associazione, ruolo oggi ricoperto con competenza da Maria Di Piero.

Negli anni ho avuto modo di conoscere approfonditamente molte delle dinamiche dell'Associazione oltre ad avere la possibilità di curare e seguire numerosi progetti.

In particolare, nel prossimo triennio, in continuità e coerentemente al programma congiunto cui si faceva riferimento all'inizio, si intendono portare avanti gli impegni che seguono nell'ambito di quello che è stato definito il Dipartimento della Ricerca e comunque per contribuire a rafforzare le azioni e le attività di tipo culturale.

CDPG - Centro di Documentazione sul Progetto Grafico

Da circa tre anni si è data concretezza al progetto di Mario Piazza di un Centro di Documentazione (Archivio e Biblioteca) che ad oggi è di fatto l'unico riferimento in Italia, accessibile e consultabile, per avviare e sviluppare ricerche di tipo documentale e storico sulle questioni del progetto grafico e della comunicazione visiva. Lo sforzo compiuto di strutturare una piattaforma online (di cui a breve sarà online la nuova release, www.aiap.it/cdpg) si è unito al quotidiano lavoro di accoglienza di studenti e ricercatori (grazie alla costanza e alla competenza di Lorenzo Grazzani) e a quello di reperimento di materiali e quindi di incremento di fondi e collezioni che costituiscono un patrimonio non solo per Aiap, ma per tutti i soci.

Nel prossimo triennio questo lavoro - crudemente sintetizzato - dovrà essere ulteriormente implementato e sviluppato per ottenere un riconoscimento ufficiale da parte delle istituzioni e adeguatamente comunicato per dare continuità e visibilità al progetto, rafforzandone le base e le potenzialità.

In primis coinvolgendo i soci e stimolandoli a contribuire con materiali testimonianza di progetto e volumi.

Galleria Aiap

Le attività della Galleria Aiap, che quest'anno compie 20 anni, sono una utile risorsa culturale e relazionale. Ma possono essere governate sulla base di un indirizzo che sicuramente dovrà essere più preciso e in particolare si propongono tre direzioni che dovranno convivere tra di loro di modo da coprire tre aree che siano di approfondimento, stimolo e aggiornamento per i soci e coloro che sono interessati ai temi propri dell'Associazione:

1 - Le storie della grafica: molteplici sono le letture possibili di quanto i maestri noti e quelli meno noti hanno prodotto nel tempo. Storie e microstorie di grafica, del passato più o meno recente, e dell'attualità.

2 - I temi dell'oggi: mostre, anche in collaborazione con altri soggetti esterni, per stimolare riflessioni e leggere l'attualità. Quindi temi che siano legati alla produzione, alla sfera del sociale, alla didattica.

3 - La finestra dei soci: stimolare soci, il cui contributo professionale possa costituire un riferimento e un modello di ispirazione, a proporsi, ad accettare il confronto, ma soprattutto per far sì che il dialogo tra soci e tra soci e l'Associazione, possa trovare una ulteriore opportunità e un suo appropriato luogo.

Editoria

Stimolare nuove proposte e produzioni editoriali a marchio Aiap, ampliare il catalogo, rafforzarne la presenza in libreria (lavoro avviato negli ultimi due anni) e nella distribuzione ufficiale, garantire ai titoli in doppia lingua una visibilità internazionale.

Gianni Latino / Dipartimento della formazione

In un sistema formativo in continuo cambiamento ed evoluzione, il compito di AIAP e del dipartimento della formazione è quello di divulgare la cultura del progetto, con particolare riferimento al progetto grafico ed alla comunicazione visiva, in ogni livello della formazione, che si tratti di istruzione secondaria, di alta formazione di terzo livello (universitaria e accademica) o di formazione professionale.

Il termine formazione (il cui significato deriva da formare, dare una forma) rimanda ad un concetto polisemico, strettamente legato ad una pratica interdisciplinare, metodologicamente fondata sull'adozione di una visione sistemica.

Da quando nei primi anni '30 nasce a Milano presso lo studio Boggeri il concetto formativo di cultura del progetto grafico, diviene cruciale l'idea che tra i compiti fondamentali del grafico rientri anche quello di educare il proprio committente alla conoscenza della comunicazione visiva.

Figure di riferimento come Albe Steiner, Erberto Carboni, Bruno Munari, AG Fronzoni, hanno dato impulso al processo virtuoso di divulgazione della cultura del progetto grafico. Il grande nucleo di conoscenze derivanti dalla messa in opera di una nuova idea dell'insegnamento, basata sulla compenetrazione sinergica tra le competenze teoriche ed i saperi pratici, sarà il presupposto per la stesura di quella Carta del Progetto Grafico – redatta a più mani nel 1989 ad Aosta da Giovanni Anceschi, Giovanni Baule, Gelsomino D'Ambrosio, Pino Grimaldi, Giancarlo Iliprandi, Giovanni Lussu, Alberto Marangoni, Gianfranco Torri – che è stata e continua ad essere un punto di riferimento imprescindibile per generazioni di progettisti della comunicazione.

Se oggi gli istituti formativi hanno avviato un processo di cambiamento innovativo, rivolto alla revisione dello statuto epistemologico e giuridico della figura professionale del grafico, partendo dalla ridefinizione dei processi educativi attuati nelle scuole secondarie di primo e secondo grado, nelle Università, nelle Accademie, negli Istituti privati, nei corsi professionali, fino ai corsi di perfezionamento e master universitari, lo si deve anche all'impegno profuso da soggetti come AIAP nel dialogare e collaborare con questi enti formativi, al fine di

divulgare la cultura del progetto grafico, mettendo in campo tutti gli strumenti, i materiali e le conoscenze di cui l'associazione, attraverso i suoi soci, dispone.

Nel panorama italiano, infatti, il professionista o il designer della comunicazione visiva, sempre più spesso affianca alla propria professione l'attività di docenza presso istituzioni formative dei diversi cicli, portando in esse quello che potrebbe essere correttamente considerato un plus valore formativo, derivante dal collegamento tra l'esperienza professionale e la pratica della didattica.

L'esperienza maturata negli ultimi anni come docente di Graphic Design nelle Accademie di Belle Arti, mi ha permesso di sperimentare in prima persona il valore derivante dal trasferimento delle competenze e della visione globale acquisita nella concreta azione sul campo da parte del designer grafico, all'interno di un sistema didattico che punti all'eccellenza.

La recente definizione di sistemi di equipollenza tra Università e Alta Formazione Artistica ha ulteriormente evidenziato il ruolo di soggetti come AIAP, quali interlocutori privilegiati delle istituzioni formative pubbliche e private.

L'equipollenza infatti è stata definita a partire dalla comparazione di modelli e contenuti, ma anche di obiettivi professionali e sistemi di qualifica: Gli obiettivi formativi / I profili professionali in uscita / Le forme di organizzazione della didattica / La distribuzione delle diverse tipologie di attività formative / Le norme di funzionamento dei corsi.

Si tratta di elementi che da sempre AIAP ha messo al centro della propria azione e sui quali ritengo di potere dare il mio contributo all'interno del Dipartimento della Formazione.

Sono questi i presupposti etici e professionali che ho posto alla base della scelta della mia candidatura. Sono questi gli obiettivi dell'impegno che sono pronto a mettere al servizio del progetto comune di questa Associazione.

Gabriele Maci

Da socio junior a soci junior e studenti: un ponte dialettico e paritetico per affiancare Aiap ai giovani e i giovani ad Aiap.

Pochi appunti programmatici per un programma concreto da costruire sul campo.

La possibilità per junior e studenti di interfacciarsi con qualcuno che si è trovato nella stessa situazione, nel medesimo periodo storico, può essere di aiuto, anche per proporsi in associazione con minor diffidenza.

Sensibilizzare la cultura del progetto anche tra i giovani, tramite seminari, workshop e incontri, che coinvolgano i vari settori della filiera. Proporre un piano di studi nazionale, condiviso con i maggiori atenei e con le altre associazioni, da proporre alle scuole che vogliono attestare la professione; in modo da formare figure professionali qualificate, su tutto il territorio nazionale.

Divulgare case studies degli associati più meritevoli per qualità di progetto, tra le scuole e i giovani, per sensibilizzarli al design thinking e orientarli verso gli stili e le tecniche di comunicazione del momento.

Programma congiunto per il Gruppo composto da:

Daniela Piscitelli / Dipartimento Istituzionale - Presidenza

Emanuela Bonini Lessing / Dipartimento Formazione

Cinzia Ferrara / Dipartimento Internazionalizzazione

Andrea Innocenti / Dipartimento Relazioni Esterne

Carla Palladino / Dipartimento Ricerca

Roberto Pieracini / Dipartimento Relazioni Interne

Massimo Porcedda / Dipartimento Professione

Il triennio appena trascorso è stato lungo e proficuo e ha visto l'attuazione di molti cambiamenti in Aiap, e l'avvio di molte attività.

A rileggere il lungo testo programmatico redatto tre anni fa moltissime delle cose proposte sono state portate a termine e delle quali provo a sintetizzarne solo qualcuna.

1- cambiamenti strutturali e organizzativi: nelle due assemblee straordinarie, quella di giugno 2011 a Roma e la seconda di febbraio 2012 a Milano hanno trovato concretezza operativa molti cambiamenti attraverso l'approvazione del nuovo Statuto e dei nuovi regolamenti. Cambio di descriptor, attivazione dei dipartimenti e regolamentazione delle delegazioni solo alcune delle modifiche importanti. Oltre a procedure di trasparenza e modalità di coinvolgimento allargato.

2- culturali: Aiap si è impegnata a rafforzare attraverso attività mirate, momenti di approfondimento, riflessione e formazione convinti che produrre cultura per la professione potesse consolidare, attraverso un forte modello di qualità associativa, un'idea di professione in grado di rapportarsi ai mutati scenari del lavoro e del mercato.

3- politiche: Aiap ha aperto ad altre realtà associative nella convinzione che un approccio corporativistico porterebbe all'implosione mentre il dialogo e la condivisione con le altre aree del design possa rafforzare una professione che nasce e si conserva ancora debole. Nascono così oltre agli accordi con ADI, AIP, ADCI, AisDesign anche i protocolli d'intesa con Design for All e l'argentina Creatividad Etica. I rapporti internazionali, Icoagrada, e molti altri in essere. Ma tanti rapporti anche con istituzioni politiche italiane di cui a seguire una sintesi. Molti e ambiziosi gli obiettivi per il prossimo triennio che si pongono in linea di continuità con gli obiettivi programmatici di tre anni fa e che vedono il completamento di attività in fieri, l'attualizzazione di percorsi avviati, e il consolidamento dell'Associazione sia in

ambito nazionale che internazionale. Ma soprattutto trovano riscontro in questo programma solo dopo aver ascoltato tanti soci, accolto impressioni, raccolto critiche e individuato criticità, condiviso ipotesi, avviato confronti dialettici. Lo scenario che ne deriva è quello di un'Associazione ricca e vivace, che, seppur avendo modelli differenti di riferimento, trovano però nell'unità disciplinare e professionale momento di confronto e verifica, terreno soprattutto per imbastire prospettive in un momento storico dove la professione (le professioni) si scontra (si scontrano) con scenari mutevoli e labili. Il programma qui presentato è quindi sintesi di tutte queste riflessioni e prova a costruire, nei dettagli programmatici dei singoli dipartimenti, una maggiore chiarezza. Si rimandano poi gli approfondimenti ad un documento più articolato, pubblicato sul sito Aiap nella sessione dedicata alla prossima assemblea elettiva.

Rapporti istituzionali

Oltre ai rapporti già imbastiti, l'obiettivo è arrivare a costituire una fitta rete nazionale e internazionale tale da rendere Aiap interlocutore autorevole sia verso le istituzioni che verso gli istituti di formazione.

Aiap e i Ministeri e i governi. Rafforzare il dialogo con le istituzioni, dialogo già avviato ma da rendere costante, si vedano i rapporti con le consulte del lavoro regionali, la Fondazione Valore Italia, il Colap per il riconoscimento della professione ma soprattutto la recente presenza di Aiap ai tavoli tecnici del Ministero della Università e della Ricerca per la regolamentazione e riordino dei corsi di laurea in design della comunicazione visiva nonché per la regolamentazione strutturata dei professionisti-docenti. E non ultimo il patrocinio del Ministero per lo sviluppo economico al premio AWDA. Tutti rapporti da consolidare e seguire con costanza e allargare attraverso la presenza Aiap anche ai tavoli che si occupano di lavoro e di professione in questi scenari mutevoli del mercato e del lavoro.

Promozione della cultura grafica, promozione del socio

In questi tre anni sono state messe in opera attività concorsi, contest e mostre che avevano come scopo principe quello di dare visibilità ai soci ma soprattutto portare a galla eccellenze altrimenti nascoste e disseminate su tutto il territorio nazionale. Questo lavoro di scoperta e valorizzazione va consolidato in maniera continuativa attraverso l'attivazione di annual o contest in grado di creare delle vere e proprie gallerie, ma anche implementare il sistema di decentramento di gestione dei progetti, avviato ma che va reso anch'esso continuativo per coinvolgere e motivare una base allargata di soci. Quattro i macro-progetti da promuovere con convinzione: il Centro di Documentazione sul Progetto Grafico, la rivista Progetto grafico che Aiap sta sostenendo con forza, Aiap Design Per, International design Week diventata ormai punto di riferimento e il premio AWDA.

In questo modo il socio beneficia di un valore collettivo che viene riconosciuto e conosciuto attraverso forti modelli di qualità "certificata" Aiap ma soprattutto partecipa ad un progetto comune che ha delle ricadute immediate su tutti i territori e in tutto il comparto professionale e disciplinare.

I soci, la formazione della committenza, la cultura del progetto.

Si stanno avviando, contestualmente, attività volte alla formazione della committenza. Dopo l'esperienza di Bologna e quella in fieri di Treviso, occasioni di incontro non solo con i soci e i professionisti ma anche momenti di dialogo con le aziende, rese parte attiva in Aiap Design Per, si sta immaginando anche un premio verso quelle imprese che promuovono il design della comunicazione e, come l'AWDA, consentire attraverso attività partecipate di portare a galla l'intera filiera economica e produttiva legata al progetto di comunicazione. Da questo punto di vista è in atto una forte azione di valorizzazione del Centro di Documentazione del Progetto Grafico, che vuole diventare un vero e proprio Centro Studi e di ricerche, cui dare una casa così come dare una casa più ampia e autorevole ad Aiap è il progetto più ambizioso. Una casa aperta, una casa in cui i soci e i professionisti, gli studiosi, i ricercatori e gli studenti possano trovare spazio, di approfondimento ma non solo.

Capillarità

In questi tre anni sono nate tre delegazioni: Aiap Lazio sulla scia di una forte spinta emotiva e grazie alla coesione dei soci locali, Aiap Campania e Aiap Sardegna grazie all'azione di sensibilizzazione e coinvolgimento a seguito di Aiap Design Per. Il prossimo Consiglio con la figura di un consigliere dedicato vedrà l'affiancamento operativo, strategico e politico per fare decollare le delegazioni e vederne la costituzione di nuove. Questo è passaggio strategico nella misura in cui con i nuovi decreti per il riconoscimento della professione la presenza territoriale diventa fattore importante insieme a tutta una serie di parametri che sono già stati previsti nel nuovo statuto Aiap. La pratica dell'ascolto verso i soci giovani, quelli nuovi e gli studenti tramite la pubblicazione delle tesi su Aiapzine sta dando i primi frutti. Implementare questi strumenti di dialogo usando i linguaggi degli studenti e non quelli autoriali dell'Associazione è attività da implementare attraverso il dipartimento dedicato.

Economie per la costruzione di una "presenza" visibile

La costruzione di strumenti - statistiche, questionari, rapporti con le camere di commercio - è strumento indispensabile per mostrare rendere visibile le economie che il design della comunicazione genera. Economie legate agli operatori ed economie legate alle imprese che, investendo nel design, aumentano i propri scenari produttivi ma con un taglio non pubblicitario, bensì progettuale e soprattutto registico, così come deve essere in una disciplina come la nostra.

Formazione

La presenza di soci/docenti è sempre più forte all'interno di tutto il sistema formativo italiano, pubblico e privato e sedere ai tavoli tecnici del Ministero dell'Università e della Ricerca è stato un bel traguardo per regolamentare una forma di collaborazione ad oggi fragile e ancora contraddittoria. Il passo successivo sarà rendere concrete le indicazioni che Aiap saprà suggerire nei programmi formativi e di riconoscimento del designer di comunicazione. Ma anche implementare la formazione interna ed esterna all'Associazione attraverso workshop e seminari significa costruire quel "modello Aiap" tale da portarci, poi, ad una "certificazione Aiap" di qualità.

Programmi dei singoli candidati del gruppo congiunto

Emanuela Bonini Lessing / Dipartimento Formazione

Alcune linee strategiche di massima:

PERCHÉ

- in epoca di continui tagli diventa fondamentale comprendere come e chi riesce a offrire adeguati livelli di formazione;
- orientare le scelte sulla formazione in modo da affrontare l'attuale crisi nel sistema del lavoro

COME

Il dipartimento dovrebbe affrontare il tema della formazione in Italia tenendo presenti due livelli:

- quella delle università, cioè innanzitutto le università pubbliche, le accademie, le strutture private che rilascino titoli equipollenti;
- quella dei centri di formazione post-diploma, un grande universo che comprende l'offerta di diversi corsi di formazione, "master", o moduli per l'aggiornamento professionale. Una sintesi dei dati ottenuti non sarebbe utile solo ai soci aiap, ma più in generale dovrebbe costituire un documento istituzionale offerto a tutte le categorie coinvolte: chi inizia percorsi di studio, chi è interessato all'aggiornamento professionale, le istituzioni eroganti i corsi, le aziende/impresе che abbiano collaboratori nell'ambito della comunicazione visiva.

Cinzia Ferrara / Dipartimento Internazionalizzazione

Non è più possibile trascendere da una dimensione internazionale dell'associazione. Questo sia sul livello istituzionale del rapporto con altre associazioni sia sul livello della promozione del socio verso mercati internazionali. Il made in Italy legato al design della comunicazione, può riappropriarsi di posizioni forti così come lo è stato in passato.

A partire da questa prima considerazione, già inserita nel programma presentato all'Assemblea elettiva per il rinnovo delle cariche sociali, e da quanto è stato sviluppato nel triennio passato, prendendo le mosse da quelle che erano delle chiare dichiarazioni d'intenti, credo si possa e si debba lavorare su più fronti paralleli e interconnessi, inseriti in un preciso contesto che è quello della necessaria proiezione dell'associazione, dichiaratamente nazionale, verso altre realtà che appartengono alla scenario internazionale.

Una internazionalizzazione intesa oggi come processo inarrestabile per qualsiasi realtà che voglia crescere non in una anacronistica condizione monadica, ma piuttosto aperta, dialogante e permeabile al contesto nazionale e internazionale nel quale è inserita, o piuttosto nel sistema radiale che interconnette tra loro punti secondo logiche diverse, non dipendenti dalle distanze geografiche, pertanto un processo di internazionalizzazione che va attuato attraverso una serie di azioni congiunte il cui obiettivo è quello di:

- innalzare l'associazione a un livello in cui possa instaurarsi un dialogo, uno scambio, un confronto attraverso il suo relazionarsi con simili realtà associative così come con enti, istituzioni, organismi, scuole o singoli designer della comunicazione di altri paesi del mondo;
- contribuire alla promozione e al riconoscimento dei nostri soci che vivono e lavorano sul territorio nazionale, facilitando il confronto con altri designer e strutture a livello internazionale, agevolando possibili relazioni tra la loro attività professionale e i più vasti mercati internazionali;
- contribuire alla promozione e al riconoscimento dei nostri soci che vivono e lavorano all'estero, i quali oltre a essere importanti punti di contatto tra i paesi, potranno ricevere un valido appoggio dall'associazione che agevolerà anche possibili relazioni tra la loro attività professionale e i mercati nazionali.

Il processo di internazionalizzazione si attua attraverso una serie di azioni differenti, alcune delle quali già strette e avviate, altre invece individuate e da formalizzare successivamente, attraverso la preparazione di appositi e condivisi tra le parti, protocolli d'intesa, che definiscono gli obiettivi comuni e le azioni da mettere congiuntamente in atto. Pertanto il primo fronte è rappresentato proprio dal rafforzamento e dal consolidamento di quel sistema di relazioni intessute a livello internazionale, nel triennio appena conclusosi, tra la nostra associazione e le associazioni, gli enti, gli organismi, le scuole, o anche i singoli designer della comunicazione visiva di moltissimi paesi stranieri, attraverso rapporti di collaborazione a vario titolo, condivisione di progetti e firma di protocolli d'intesa. In questi anni sono stati molteplici i contatti con una serie di paesi stranieri per una serie di attività sviluppate dall'associazione stessa, quali: Aiap Design Per, con il coinvolgimento di relatori e workshop leader stranieri, che ha consentito di stabilire relazioni con Olanda, Inghilterra, Francia, Israele, Germania, Aiapzine, osservatorio internazionale di design, il magazine online che avvalendosi di una redazione rotante e internazionale ha consentito di stabilire relazioni con Iran, India, Cina, America, Turchia, Montenegro, Olanda, Portogallo, Inghilterra, Francia, Spagna. . . Progetti e formazioni di giurie internazionali come è accaduto per Stanze e AWDA (Aiap Women in Design Award) che ha consentito di stabilire relazioni con Iran, Turchia, Svizzera, Zimbabwe, Portogallo, America, Francia, . . .

Presenza di soci Aiap in paesi stranieri o soci Aiap non italiani nel nostro paese, che ha favorito il contatto con gli enti e le associazioni dei rispettivi paesi, com'è accaduto per Giappone, Canada, Olanda, . . .

Il secondo fronte è rappresentato da tutte le azioni che dovranno essere avviate da subito per individuare e successivamente formalizzare quelle che saranno le future relazioni internazionali, inscrivibili sia nel loro essere rapporti esclusivi tra due parti sia nel loro rapportarsi a una più complessa pianificazione strategica che possa coinvolgere più paesi contemporaneamente su temi comuni e convergenti quali ad esempio la professione, la didattica, la ricerca, e servirà a definire i contorni variabili di uno scenario nuovo con il quale sarà importante d'ora in avanti rapportarsi.

Andrea Innocenti / Dipartimento Relazioni Esterne

Importanza fondamentale del dipartimento è senza dubbio l'incremento della base associativa e il suo consolidamento con una attenzione maggiore alla base di soci junior e di studenti. Per tale motivo il dipartimento lavorerà a stretto contatto con quello della professione. Investire sull'immagine esterna dell'Associazione significa fornire una linea identificativa forte sia dal punto visuale che culturale. Diffondere la "vision" Aiap nei luoghi di formazione e nei luoghi di aggregazione culturale come gallerie e musei rafforzando una idea di qualità distintiva vista attraverso una forte componente qualitativa e culturale. Selezionare con cura eventi culturali da patrocinare e sostenere. Pianificare una promozione istituzionale efficace e funzionale alle strategie dell'Associazione, facendola uscire dal cerchio della autoreferenzialità. Individuare azioni che consentano un avvicinamento all'Associazione della fascia più giovane di professionisti e studenti. Creare, attraverso il sostegno ad associazioni no profit, concorsi o altre attività che diano centralità al ruolo del design grafico come forma di comunicazione sociale, ma anche come strumento per costruire progetti sociali.

Carla Palladino / Dipartimento Ricerca

Negli ultimi tempi l'Aiap, del quale sono socia spesso invisibile da molti anni, ha attivato una sistematica operazione di coinvolgimento allargato dei soci, con l'intento di motivare un maggior numero di professionisti della comunicazione visiva a lavorare insieme per sviluppare la cultura del progetto grafico. La valorizzazione dei soci di tutte le aree territoriali e contemporaneamente l'educazione dei committenti, aziende e istituzioni, sono secondo me i punti chiave dell'attività dell'Aiap di oggi.

Vorrei focalizzare l'attenzione e dedicare energie, nell'ambito dei 4 macroprogetti cui fa riferimento il programma congiunto, alla libreria online dell'associazione. La libreria può diventare sempre di più luogo di approfondimento e scambio di conoscenze attraverso:

- la ricerca e la proposta ai soci di pubblicazioni internazionali poco note e distribuite solo in piccole librerie sparse per il mondo;
- la maggiore apertura alle scuole, da una parte con la diffusione, anche in ebook gratuiti, dei temi fondamentali del progetto grafico (per esempio con i contenuti delle lezioni di docenti Aiap), dall'altra con la possibilità di ricerca e acquisizione di numeri introvabili di Progetto Grafico o di altre storiche riviste di design;
- la fruibilità, anche al pubblico, di numerosissimi documenti del Centro di Documentazione.

La cura della libreria Aiap vuol dire confronto di competenze e culture, e può essere una significativa fonte di sostentamento per tutte le attività dell'associazione.

Roberto Pieracini / Dipartimento Relazioni Interne

AIAP presenta oggi una vitalità interna senza precedenti. Cerca di guidare, di approfondire i profondi cambiamenti che hanno investito la società e la nostra professione. Professione e mestiere, al cui interno non è più sufficiente il "saper fare", anche se molto ben fatto.

Il design della comunicazione deve rispondere oggi non solo a necessità di promozione, ma anche e soprattutto essere in grado di concepire e progettare interventi che migliorino la relazione tra gli spazi di vita e i soggetti che li abitano o li visitano. Raggiungere in questo modo quella centralità all'interno del più vasto mondo della comunicazione auspicata da Maldonado e Giovanni Anceschi, con tutto il senso della responsabilità che questo comporta.

Con l'elaborazione dello Statuto e di tutti i Regolamenti conseguenti, l'attuale Presidenza ha raggiunto una chiarezza procedurale e di rapporti, sia interni che esterni, auspicata e richiesta da oltre venti anni. Rappresenta un nuovo punto di partenza che richiede estrema attenzione e ancora più lavoro.

La composizione del nuovo Consiglio proposta dalla Presidentessa Daniela Piscitelli mi trova concorde anche per la responsabilità sia operativa che culturale che viene richiesta e per i controlli oggettivi che l'intera comunità dei soci AIAP può e deve effettuare. E chi non sarà funzionale, cambi e lasci spazio ad altri.

All'interno di questo nuovo Consiglio mi sento adatto a seguire i rapporti interni, riferiti principalmente alla vita delle Delegazioni regionali, al loro incremento e alla loro visibilità nel territorio. Dialogo tra territori diversi, esigenze di comunicazione diverse, ma con obiettivi unici.

Massimo Porcedda / Dipartimento Professione

La 'visione' che deve essere espressa e concretizzata operativamente all'interno di ogni singolo Dipartimento ha necessariamente la sua genesi nella visione globale del programma generale; dalle linee guida generali del documento programmatico si deve partire per specificare, ampliare, e rendere operative le azioni individuate per raggiungere gli obiettivi peculiari di ogni singolo Dipartimento, che sono parte integrante e al tempo stesso articolazione del programma generale.

Per quanto riguarda il grande tema della 'Professione', nel triennio giunto al termine sono emerse importanti criticità su cui attivarsi operativamente; su tutte preminente risulta concentrarsi sulla Cultura della Professione: Aiap in tutti questi anni, lungi dal porsi come obiettivo finalità corporativistiche, ha sempre promosso la cultura del progetto, a vario titolo e con diverse modalità, ma ora si sente più pressante la necessità di fare un salto di qualità per dare una forma più organica alle azioni che saranno volte a confermare il ruolo chiave che la disciplina ha assunto oggi nella contemporaneità, sempre più strumento principe della comunicazione visiva nel mondo globalizzato, con modalità cross-over su tutti i media disponibili, con proprietà registiche ed estetiche; senza dimenticare il ruolo strategico che essa assume a vari livelli come leva di business per chi opera nel mercato della produzione e fornitura di beni e servizi.

Per quanto riguarda la peculiarità del nostro paese in relazione allo scenario internazionale, è fin troppo evidente che il design della

comunicazione visiva soffre proprio di un gap culturale, di un vuoto, che necessariamente si deve continuare a riempire di contenuti, senso e significato. A maggior ragione oggi, in un momento epocale di transizione e mutazione degli scenari sociali, politici ed economici. Aiap, pur con mezzi limitati a disposizione, è risultata essere ai nostri occhi una realtà viva, ricca ed anche partecipata laddove sono stati lanciati segnali e stimoli appropriati; ci sono dunque tutte le possibilità per continuare a promuoverla, in termini di relazioni, in tutti i contesti strategici, pubblici e privati, e a farla crescere come merita: nel programma generale si fa riferimento alle azioni intraprese per portare Aiap a partecipare, con l'autorevolezza della propria storia, ai 'tavoli' deputati alla discussione delle tematiche su lavoro e professione, sulla formazione, ed ancora a inserirla in relazioni organiche con enti particolarmente attivi, per esempio sulle problematiche delle professioni non riconosciute: a tale proposito si consideri l'iscrizione al COLAP, in particolare per gli aspetti giuridico-amministrativi peculiari della nostra professione.

Ma quale migliore auto-promozione può fare Aiap se non anche quella dei suoi stessi soci, in tutte le categorie di appartenenza? Ritengo che il Dipartimento della Professione dovrà dunque continuare, e intensificare, l'organizzazione di attività strategiche a tal fine, come i concorsi ad hoc rivolti alla platea associativa, ma anche creando metodi e mezzi di aggiornamento professionale più diffusi, strutturati e contemporanei (aggiornamento professionale che è divenuto obbligatorio ex lege, e come tale recepito all'interno del nuovo Statuto dell'Associazione approvato in forma definitiva nell'ultima Assemblea Straordinaria dei soci del febbraio 2012), sempre in sinergia con le azioni concertate con gli altri Dipartimenti, per ottenere a medio e lungo termine i risultati prefissati: in sinergia, ad esempio, con le azioni che saranno attivate per la formazione culturale della committenza, e con le azioni volte ad attivare strumenti statistici e analitici che ci permettano di creare, all'interno dell'Associazione, un vero contenitore di dati sensibili, che ora manca, e che potrebbe formare un ulteriore patrimonio importante dell'Associazione, prezioso per l'incrocio analitico e generativo dei dati raccolti.

Ancora, sarebbe opportuno riuscire a creare un dibattito serio e partecipato, da cui scaturiscano operatività, per affrontare tutti quei fenomeni, peculiari della storia recente della nostra disciplina, che seriamente rischiano di ostacolare, se non compromettere, nel nostro paese, il suo affermarsi ad alto livello, culturale e progettuale, come, tra i tanti, il crowdsourcing: tema delicato e difficile da affrontare, come tante altre pratiche distorte che caratterizzano il mercato dell'offerta di comunicazione visiva, che però non può essere affrontato in maniera occasionale, bensì organica e collegiale, insieme alle tante altre azioni di critica costruttiva e di diffusione di informazione e cultura della professione che Aiap già promuove da anni, per esempio attraverso il monitoraggio costante dei concorsi promossi dal pubblico e dal privato sul territorio nazionale.

Dopo le trasformazioni profonde attuate nell'ultimo triennio, che sono andate a ridefinire assetti fondamentali dell'Associazione, il prossimo Consiglio Direttivo si troverà in una situazione ancora più cruciale: dovrà infatti proseguire sulla strada tracciata, per portare a compimento i processi già attivati, attivare quelli in fase di compimento, avere la capacità di immaginarne molti altri ancora, con l'auspicio di essere capace di coinvolgere sempre più diffusamente quanti più soci possibile, in un'ottica, che ritengo auspicabile, di co-projecting e co-working su tutto il territorio nazionale, lavorando in stretta collaborazione, ad esempio, con le Delegazioni Regionali.