

Cosimo Lorenzo Pancini - Programma

<http://www.studiokmzero.com/cosimolorenzopancini/aiap>

Da diversi anni con i miei soci di Studio Kmzero ci stiamo interessando alle realtà associative nel campo della grafica in Italia, come necessaria reazione al grande disagio che avvertiamo come professionisti della comunicazione visuale. Non sono tempi facili per il *graphic design* in Italia.

Sicuramente, a causa di un vuoto culturale e formativo che l'Aiap ha tante volte denunciato e combattuto. Ma anche per la diffusa assenza di un'etica professionale, di un *sensu* del nostro lavoro che vada oltre i piccoli conflitti di interesse personale.

In un mestiere che oscilla tra il *glamour* della creatività come professione e la fatica nel mantenere la dignità di un'onesta professione artigiana, molte delle elementari regole di deontologia professionale del codice Aiap sembrano utopiche se non *naïf*.

Le logiche del commercio - nonostante le nostre intenzioni *First Thing First* - ci obbligano ad una prassi quotidiana nella quale avvertiamo una nevrosi continua tra il volere e il potere.

Una sensazione di malessere resa maggiore dalla realtà della città (Firenze) in cui il mio studio opera. Una realtà "provinciale" comune a quella di molti altri soci, dalla quale le attività e gli intenti dell'Aiap sembrano distanti e poco incisivi nel quotidiano.

Il disagio, insomma, lo sentiamo tutti. Ci sono motivi per essere preoccupati, scandali da segnalare, motivi di indignarsi. E tuttavia ammetto di essere un po' stanco della diffusa vocazione alla lamentela e del continuo evocare Epoche d'Oro e Maestri Scomparsi. Citando Stefano Benni, credo (forse ingenuamente) che "*se i tempi non chiedono la nostra parte migliore, dobbiamo inventare altri tempi*".

Inutile insomma lamentarsi quando la Provincia diventa globale e non c'è più nessuna America nella quale fuggire armati di valigie di cartone. Piuttosto, senza il bisogno di utopie irrealizzabili, affrontare la via di un'agire concreto, *qui e ora*, fatto di piccole cose, che costituiscano esse stesse un motivo di gratificazione e di innesco di un circolo vizioso.

In questo senso il mio programma non è altro che un'intenzione - un'anelito alla ricerca di azioni possibili. Dopo un periodo di necessario studio e avvicinamento alle realtà esistenti (Aiap, ma anche Adci, Ministero della Grafica, Italian Renaissance, Turn, ScalaColore) qui a Firenze abbiamo guidato l'esperimento Idfi - Idesignfirenze e in parallelo il festival di grafica Arsenale. Sono state esperienze importanti e necessarie per comprendere quanto sia fondamentale il problema del **comunicare meglio noi stessi e la professione** - e di conseguenza l'Associazione medesima. Il problema della visibilità dell'Associazione è palese - e credo che in un tempo di *viral marketing*, *social networking*, e *guerrilla advertising*, forse si dovrebbe cominciare a pensare a fare per l'Aiap quello che sappiamo (dovremmo saper) fare meglio.

Difficile ma necessario è continuare a cercare spazi e sinergie per svolgere questo compito: penso al modo esemplare con cui una realtà collegata all'Aiap come SDZ si è creata una statura culturale nella blogosfera. E naturalmente, comunicare l'Associazione vuol dire anche (e non sono certo il solo a dirlo) porre in primo piano i **rapporti con il mondo della formazione**.

Sarebbe importante riuscire a vedere gli studenti di design come un potenziale da coinvolgere in progetti mirati: attraverso **incontri, seminari, o promuovendo borse di studio**. Gli studenti, insomma, come possibile gruppo di soci attivi e vitali - non come un branco di potenziali concorrenti a basso costo o di stagisti da sfruttare.

Comunicare e capire la nostra professione e l'Associazione stessa vuol dire anche **andare oltre la nevrosi di una professione grafica** istintivamente diffidente rispetto al marketing e al commercio. Una nevrosi che vuole "buoni" i progetti di pubblica utilità e "cattivi" i progetti legati al marketing e all'advertising. Al di fuori della natura profondamente politica e necessaria della riflessione, va da sé che il nostro mestiere rappresenta un comparto importante e fondamentale del sistema produttivo. Secondo alcune fonti, il settore dei servizi creativi inciderebbe addirittura dell'8% sul PIL. Non credo che la nostra professione abbia bisogno di grandi fogli di *Excel* per spiegarsi, ma tuttavia sono sicuro che sia necessario riappropriarsi del senso compiuto del valore di ciò che facciamo. Comunicare un valore della qualità che è cultura e al tempo stesso fonte di guadagno per clienti, fornitori e, naturalmente, soci. Il **design marketing** insomma, come argomento di studio e parte della cultura del progetto.

Ecco: troppo spesso per paura di evocare corporativismo e vile denaro si rischia di fare finta che il nostro lavoro sia fatto solo di manifesti contro la guerra e di campagne sociali. Ma tutti sappiamo che non lo è. Credere che questi interessi non esistano non fa altro che generare conflitti di interessi (pochi) e malcontento (tanto, e a sproposito - come dimostrano le tante polemiche spesso sterili e infantili nei toni che abbondano in rete e nella platea dei Convegni Aiap).

Aiap è al momento un'associazione non grande, poco visibile e spesso litigiosa. In questo, non diversa da tante altre realtà italiane. Tuttavia, è riuscita negli ultimi anni a produrre una grande quantità di iniziative e materiale editoriale di altissima qualità. Questo soprattutto perché è stata capace di rinnovarsi e ridefinirsi con il Nuovo Statuto e con la Carta del progetto redatti all'inizio degli anni 90.

Continuare nella strada intrapresa implica quindi un cambiamento e un'evoluzione, di fronte ad una professione che (come il recente *Multiverso* ha chiaramente dimostrato) continua a evolversi e a trasformarsi.