

Italia 2018 Grafica  
2018 Grafica Italia  
Grafica Italia 2018



Questo documento è il risultato della ricerca che, intrapresa durante la mia tesi di laurea magistrale, si pone come obiettivo l'osservazione e lo studio dell'area relativa alla grafica contemporanea in Italia. In particolare questo PDF è un estratto dall'indagine statistica (cap. 2) che nel documento principale accompagna una ricerca storica sulla formazione della figura del grafico in Italia (cap. 1) e un apparato di interviste a diversi attori del campo (cap. 3).

A partire dal 15 maggio 2018 ho contattato 189 studi italiani, proponendo loro di compilare un questionario sulla loro vita lavorativa. La raccolta delle risposte si è chiusa il 15 luglio 2018. Nell'arco di queste settimane hanno collaborato 95 studi, che rappresentano un campione del 50,2% sul totale. Il questionario non era anonimo: nome dello studio e di chi compilava erano chiesti al principio. Le risposte alle domande della prima parte, a carattere statistico e perlopiù a risposta multipla, sono state considerate esclusivamente in forma cumulativa. La seconda parte comprendeva invece domande aperte, le cui risposte avrebbero potuto, dichiaratamente, essere pubblicate collegate a un nominativo.

La forma in cui sono presentati i dati vuole provare ad essere snella ed intuitiva, pur rimanendo fedele alle informazioni di origine. In alcuni casi si è preferito interpretare le risposte aperte sintetizzandole in parole chiave ricorrenti, per rendere il dato più visibile ed accessibile. L'ordine in cui sono presentate le risposte non è quello originale del questionario, sono stati affiancati i temi con la volontà di facilitare osservazioni e sollevare questioni.

Come spirito generale, il questionario vuole essere sia uno strumento per la raccolta di dati utili ad aiutare una definizione del panorama italiano, sia uno spazio per stimolare e condividere riflessioni. Quello che ne risulta è un'immagine sicuramente parziale e ristretta, probabilmente anche per motivi legati al metodo e al campione in analisi. Questo studio non ha la pretesa di essere esaustivo, ma di provare ad indicare alcune tendenze del contemporaneo. Si tratta di una prima prova sperimentale, magari in attesa che venga effettuata un'indagine più completa che abbia a disposizione mezzi e metodologie adatti.

#### Nota sulla selezione degli studi

Forse il punto più critico di questa indagine è stata la definizione dei principi attraverso cui attuare la selezione del campione d'analisi. L'oggetto dell'indagine è lo studio grafico italiano. Per "studio" qui si intende una struttura diretta da designer, all'interno della quale il design è al centro dell'attenzione e dell'offerta, con clienti dal piccolo al grande e che pone una sua "firma" al progetto. Alcune strutture "ibride" sono state incluse, anche se non soddisfavano tutte e quattro le caratteristiche. Per un maggiore approfondimento del tema consultare pagina 62 della [tesi](#).

# Studi che hanno partecipato all'indagine

0-9

100km studio  
150UP

A

Artiva Design  
Ascionemagro  
Atelier790

B

Basiq Brand Design  
BCV associati  
Bellissimo  
Burro Studio

C

Calibro  
CamuffoLab  
Capotondicomunicazione.com  
Carmi e Ubertis  
CH RO MO  
Costariol  
Creativi Riuniti

D

D'Apostrophe  
DALLAS

E

eee  
elyron  
Emmaboshi studio

F

Factory42  
ferrariodesign  
FF3300  
Filippo Nostri  
FIONDA  
Friends Make Books  
Frush, Design studio

G

G&R associati  
Giga Design Studio  
Giotto Creative Studio  
Graphic Opera  
Gregorietti Associati  
gumdesign

H

Heads Collective  
Humus Design

I

Ida. Identity Atlas  
IFIX  
iknstudio

J

jekyll & hyde

L

La Tigre  
lcd  
Leftloft  
Livrea  
LLdesign  
Lupo Burtscher

M

Mauro Pispoli immagine  
e comunicazione  
Metodo studio  
Mezzopieno Studio  
Milleunomiglia Collective  
Multiplo  
Munari Design  
muschi&licheni

N

NASONERO  
Nerdo  
Nicola Miulli Creations

O

Officemilano

P

PANAMA  
Parcodiyellowstone  
Pitis e Associati  
Polystudio

Q

QQO  
QZR srl

R

RovaiWeber design  
RPTR Collective

S

Sartoria comunicazione  
Sebastiano Girardi Studio  
SMV Studio Moretti Visani  
solid studio  
SPA! visual design  
Studio Blanco  
Studio Fludd  
studio FM milano  
Studio Iknoki  
Studio Kmzero  
Studio Laura Moretti  
Studio Mango  
Studio Over  
Sugosugo Studio  
Sunday Büro  
Süqrepubliq

T

Tassinari/Vetta  
Teikna design  
The Visual Agency  
The World of DOT  
Think Work Observe  
Thomas Manss & Company  
Tomomot  
Tonidigrigio  
tuta  
typeklang

V

Vertigo Design  
VZNstudio

W

We Meet Brands

Z

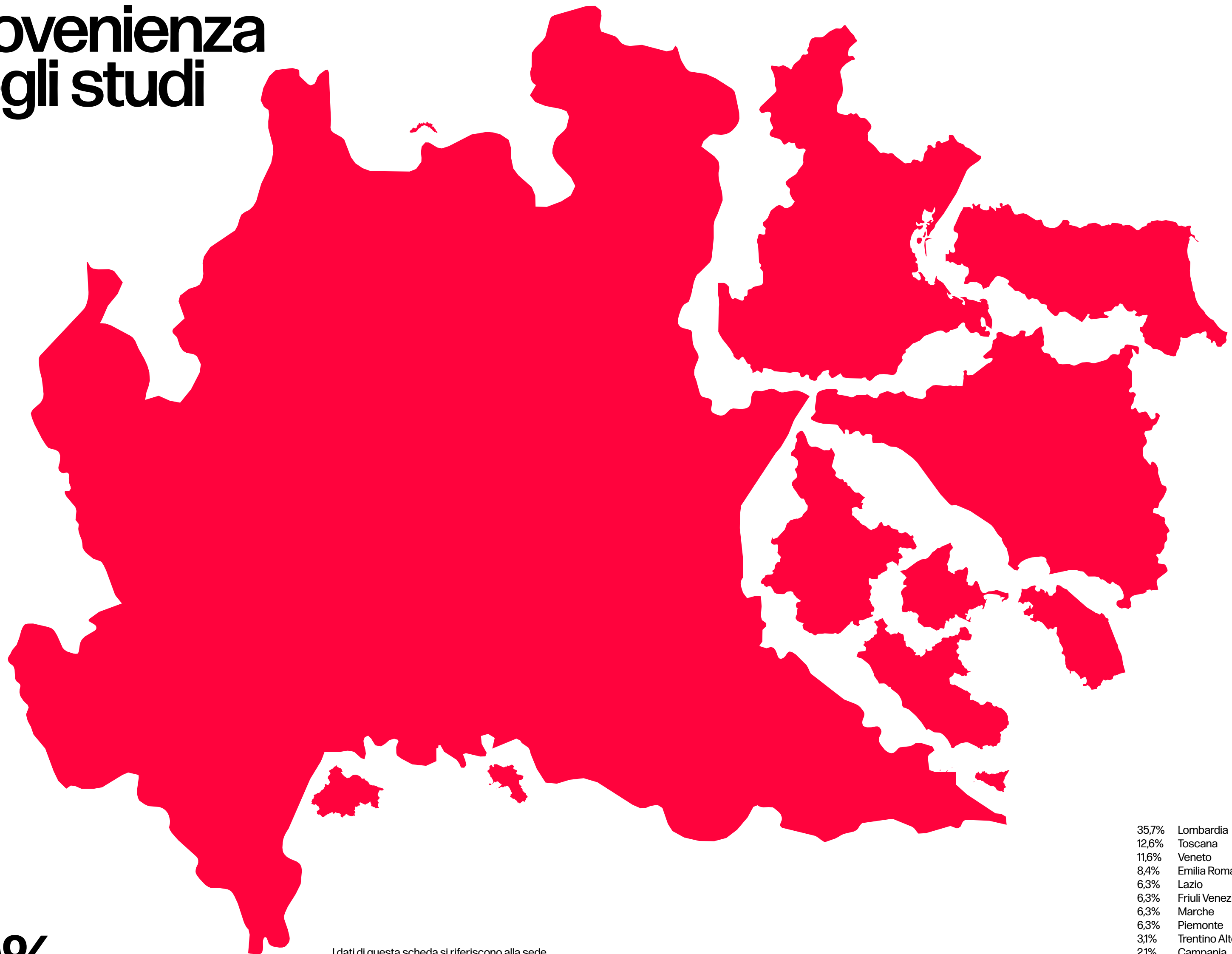
Zetalab

Sono stati contattati via mail 189 studi italiani,  
a partire dal 15 maggio 2018 fino al 30 giugno 2018.  
L'elenco riporta esclusivamente i nomi di coloro  
che hanno partecipato all'indagine.

100%

1

# Provenienza degli studi



I dati di questa scheda si riferiscono alla sede degli studi coinvolti. Le informazioni sono state tratte, quando presenti, dai siti web degli studi.

35,7% Lombardia  
12,6% Toscana  
11,6% Veneto  
8,4% Emilia Romagna  
6,3% Lazio  
6,3% Friuli Venezia Giulia  
6,3% Marche  
6,3% Piemonte  
3,1% Trentino Alto Adige  
2,1% Campania  
1% Liguria  
1% Sicilia

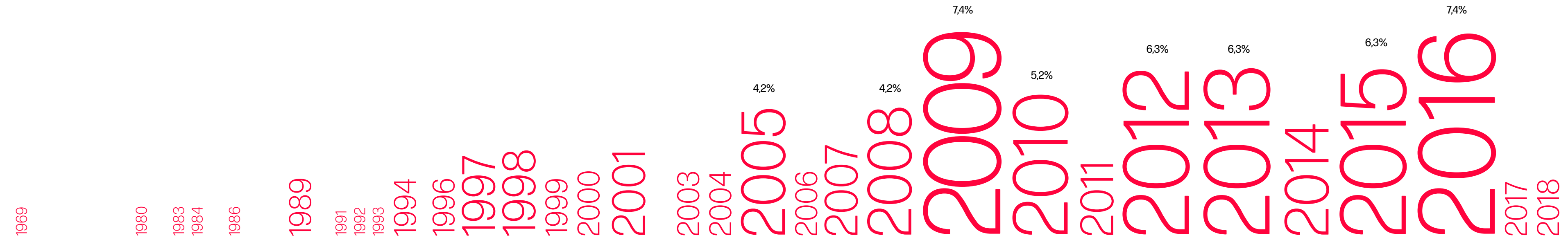
99%

# Perché avete scelto la città in cui lavorate?

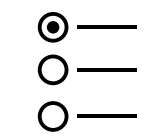
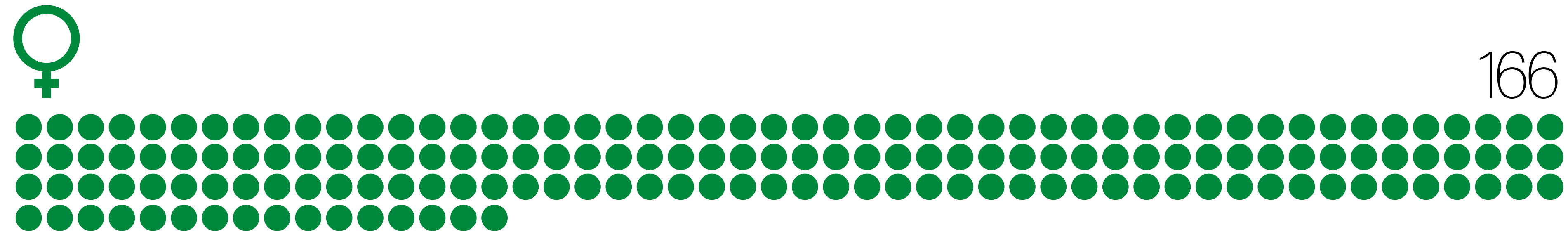
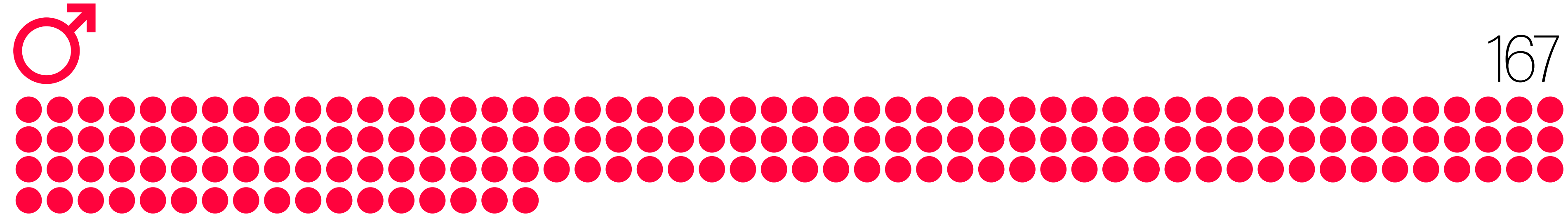


In questa scheda le risposte sono state sintetizzate e accumulate a seconda della città di provenienza.

# Anno di fondazione dello studio



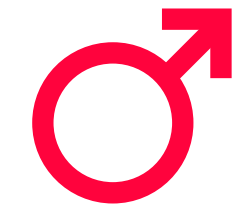
# Quanti uomini e quante donne lavorano nello studio?



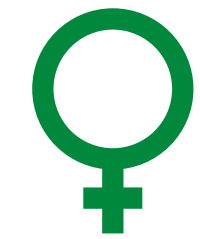
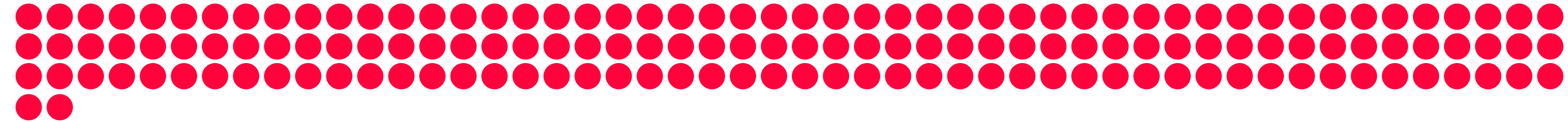
5

100%

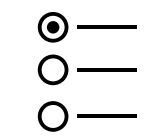
# Quanti uomini e quante donne hanno fondato lo studio?



152

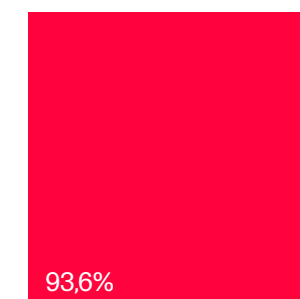


50



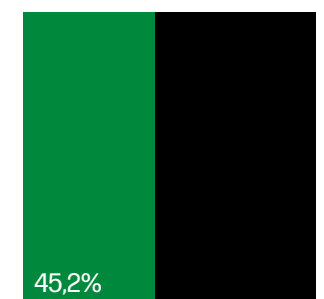
6

100%



93,6%

89 su 95 studi sono stati fondati da almeno un uomo, con un totale di 152 uomini su 89 studi.

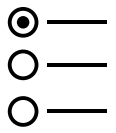


45,2%

43 su 95 studi sono stati fondati da almeno una donna, con un totale di 50 donne su 43 studi.



# Configurazione dei fondatori basata sul genere

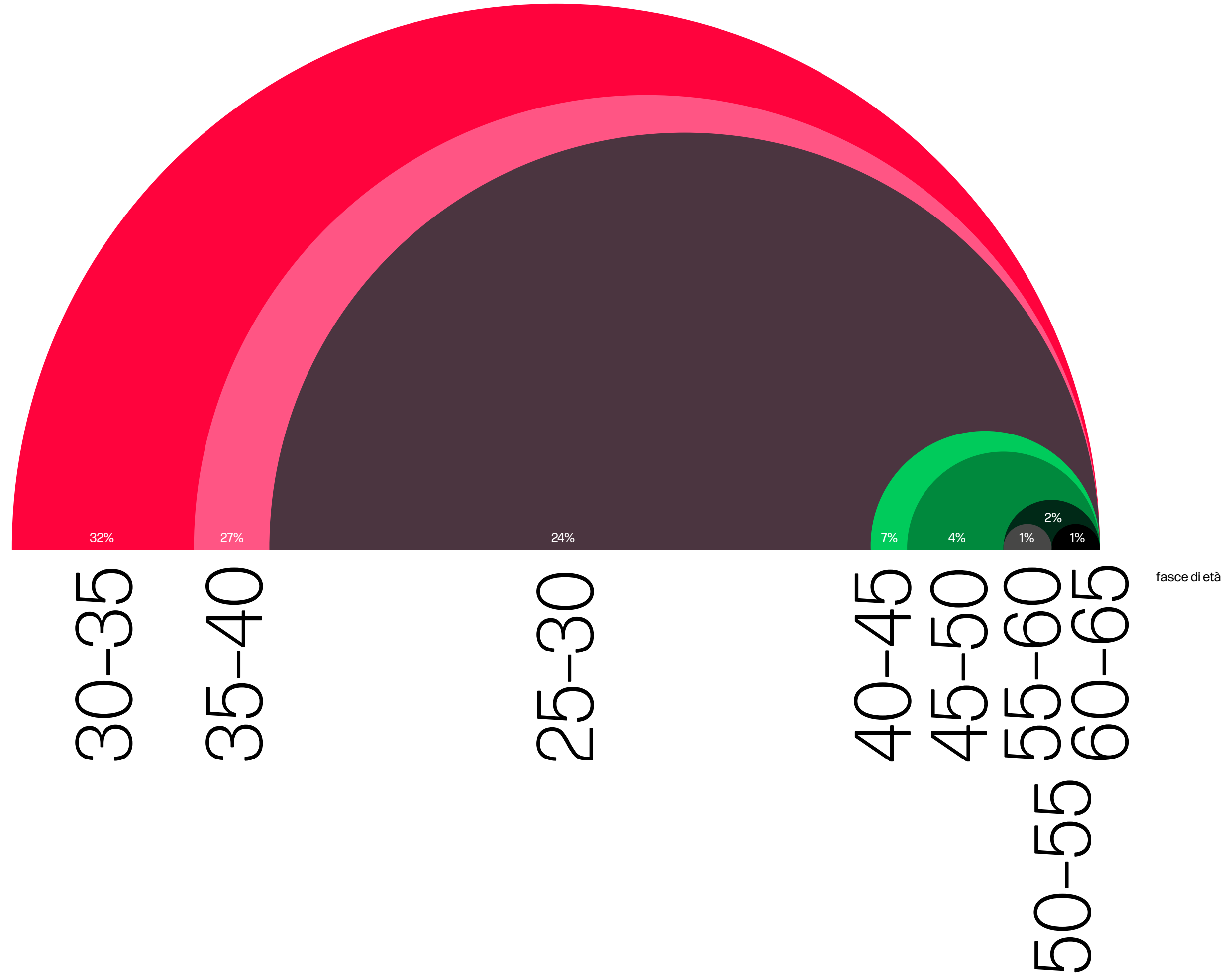


Il 27,3% degli studi coinvolti è stato fondato da una coppia di uomini. Una coppia di donne ha fondato uno studio nel 2,1% dei casi.

Il 17,9% degli studi è stato inoltre fondato da un uomo da solo. Una donna è fondatrice da sola nel 4,2% di casi.

# Età media

Media  
34  
anni



# Come vi definite singolarmente?

37,2%  
\*altro

designer 55,3%  
graphic designer 26,5%  
creative director 23,4%  
art director 21,7%  
progettista grafico 20,2%  
designer della comunicazione 9,5%  
grafico 7,4%

- architetto
- information designer
- progettista
- visual designer
- executive producer
- communication & interaction designer
- operatore visivo
- facilitatore
- esperto in sistemi di comunicazione
- design manager
- curatore



9

99%

Alternative disponibili: designer, designer della comunicazione, designer grafico, graphic designer, grafico, art director, architetto, creative director, progettista grafico.

# Come vi definite come struttura?

studio 84,2%

studio indipendente 16,1%

agenzia 14,7%

collettivo 8,4%

\*altro

studio di progettazione e consulenza  
studio di design, comunicazione visiva e casa editrice

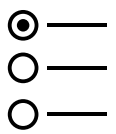
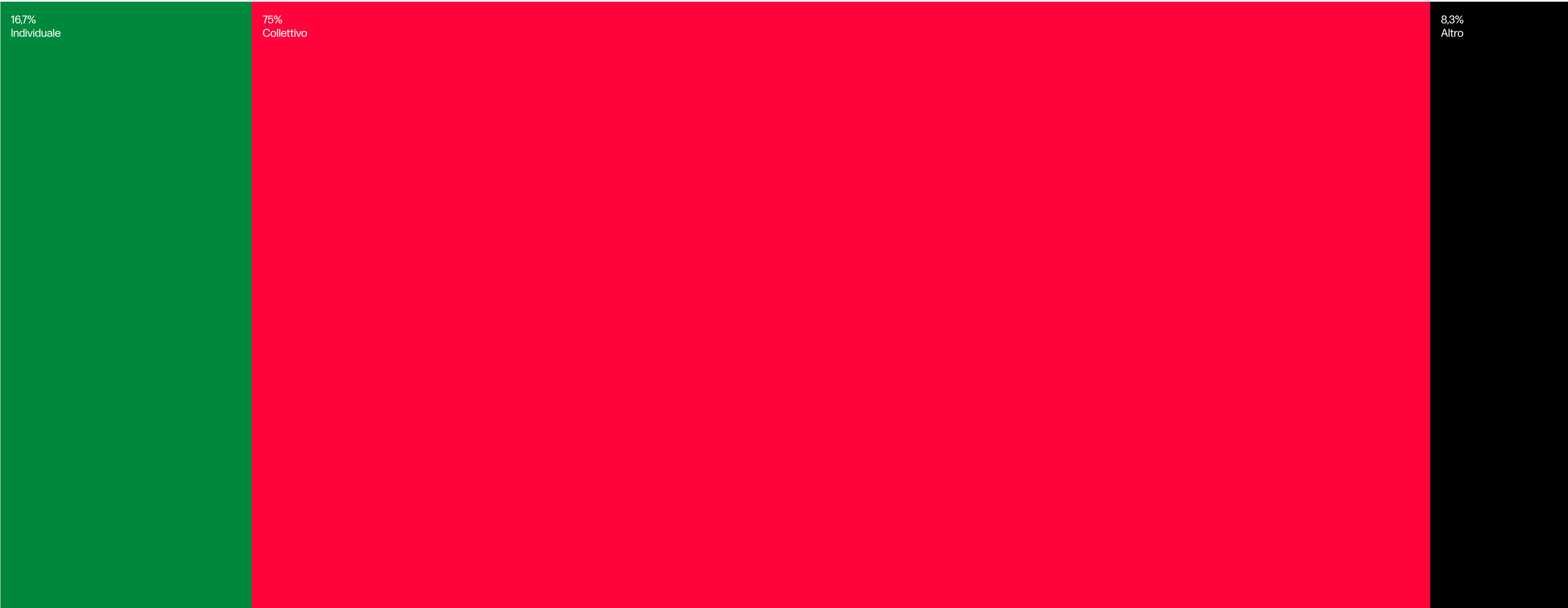


10

100%

Alternative disponibili: agenzia, collettivo, laboratorio,  
studio, studio indipendente.

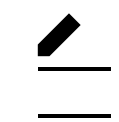
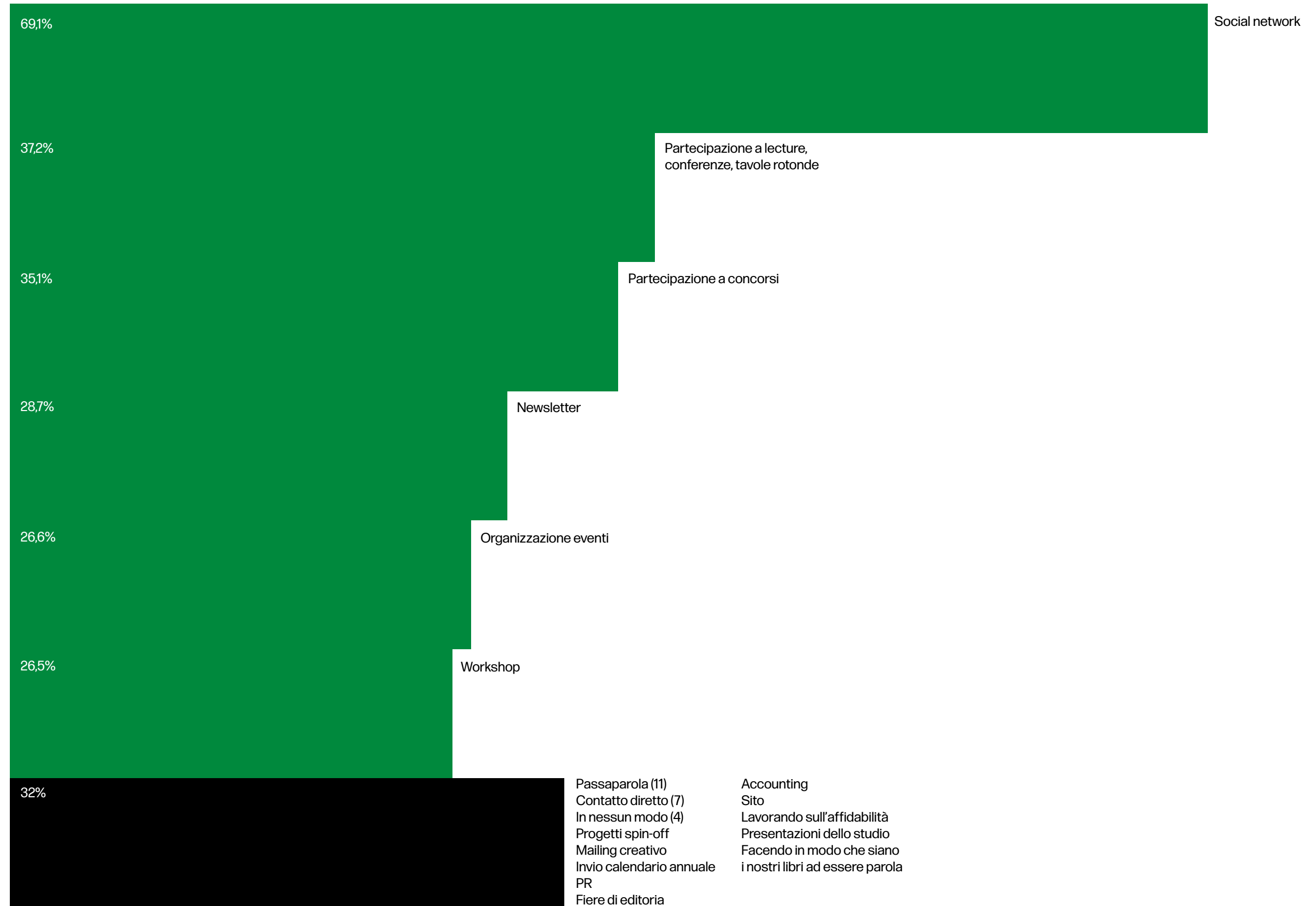
# Preferite il lavoro collettivo o individuale?



11

99%

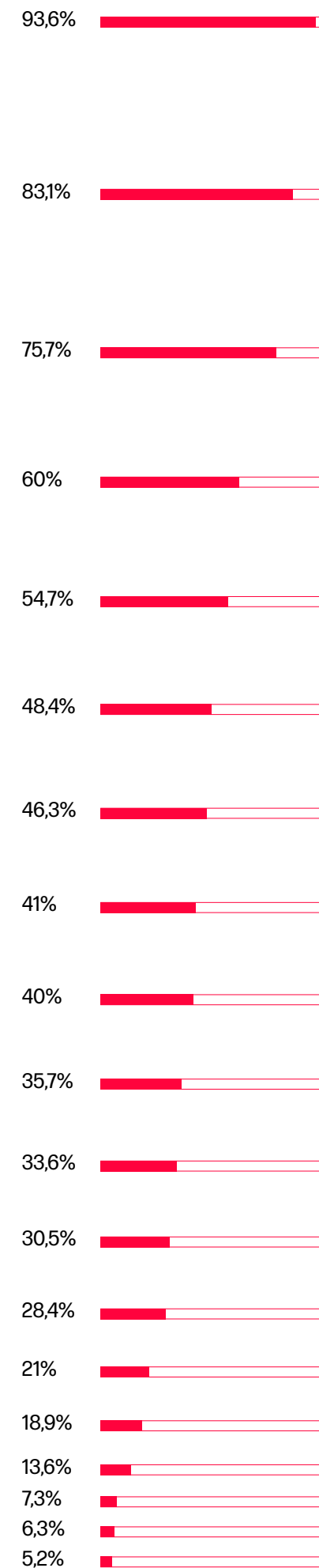
# Come vi promuovete?



12

97%

# Di che tipo di lavori vi occupate?



brand/identity

editoria

art direction

packaging

web, app

wayfinding

allestimenti

interfacce

illustrazione

type

campagne sociali e culturali

campagne pubblicitarie

information graphics

motion graphics

curatela

prodotto

campagne politiche

interni

architettura

altro — design dei processi e dei servizi, data visualization, progetti artistici, scrittura, progetti multi-linguistici, animazioni, progetti strategici



13

100%

# Di che area fanno parte i vostri clienti?

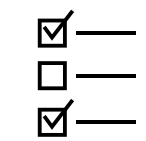


14

100%



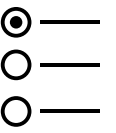
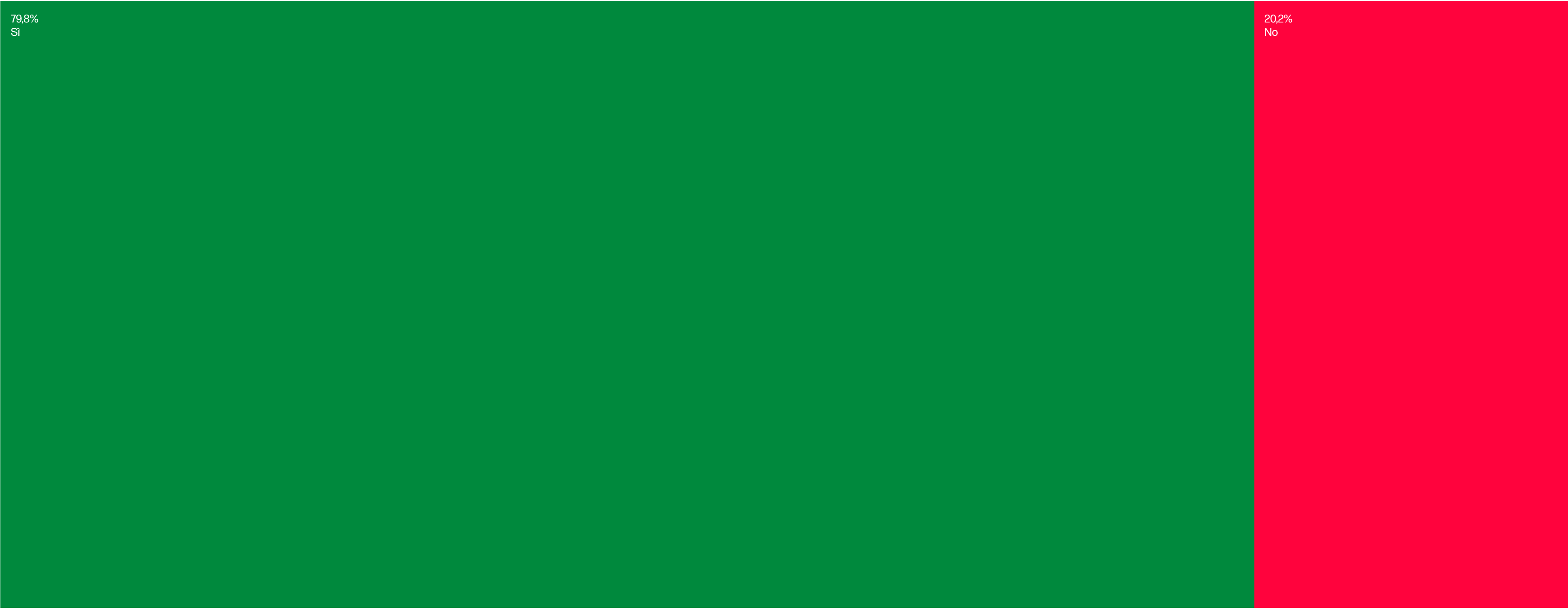
# Di che tipologia sono i vostri clienti?



15

100%

# Lavorate con clienti non italiani?



16

99%

# Che cosa caratterizza il lavoro del vostro studio?

accessibilità/**analisi**/**artigianalità**/arte/ascoltare/**attenzione**/autorialità/chiarzza/coding/collaborazione/**colore**/community organizing/competenza/complessità/comprendione/concetto/contemporaneità/contenuto/cordialità/crescita/creatività/cultura/**cura**/curiosità/design thinking/**dettagli**/dialogo/didattica/digitale/disponibilità/distinzione/divertimento/ecologia/educazione/eleganza/empatia/equilibrio/esigenze/esperienza/**estetica**/etica professionale/forme/fotografia/**funzione**/fusione/geografia/guidare/immediatezza/impatto/innovazione/intellettualismo/interdisciplinarietà/interpretazione/**linguaggi**/management/materiali/metodo/minimalismo/**multidisciplinare**/narrazione/necessità/network/onestà intellettuale/ordine/**originalità**/organizzazione/passato/pragmaticità/professionalità/**progettazione**/processo/produzione/puntualità/**qualità**/racconto/rapporti personali/recupero/reinterpretazione/requisiti/responsabilità/**ricerca**/riconoscibilità/riflessione critica/rigore/rispetto/scientificità/semantica/semiologia/sensibilità/sensodeldovere/servizio/sintesi/sistematicità/soluzioni/sostenibilità/sperimentazione/squadra/stampa/stile/**storia**/**strategia**/**su misura**/**tecnica**/**tipografia**/trend/varietà/velocità/versatilità/vincoli/visibilità

17

17

79%

Le risposte sono state sintetizzate in parole chiave.

# Avete un manifesto?



«Grafici non più educati come artefici delle arti, non più indirizzati al progetto ispirato "al bel pezzo", come il pittore di cavalletto, non più come il "designer" che attraverso il bell'oggetto conforta la società ammalata, non più come uomo elegante, mondano, sorridente, scettico, egoista, narcisista, amante dei formalismi, "programmato", ma grafici che sentano responsabilmente il valore della comunicazione visiva come mezzo che contribuisce a cambiare in meglio le cose peggiori. Grafici modesti, lavoratori tra masse di gente semplice che ha il diritto di partecipare alla comunicazione, alla cultura, al sapere, alla gestione sociale. Grafici che sentano che la tecnica è un mezzo per trasmettere cultura e non strumento fine a se stesso per giustificare la sterilità del pensiero, o peggio, per sollecitare inutili bisogni, per continuare a progettare macchine, teorie, mostre, libri e oggetti inutili». - Albe Steiner

First Things First 1964.

First Thing First 2000.

Carta del Progetto Grafico.

Canone di Massimo Vignelli.

A further definition of synsemia. (Perondi, Romei)

Abbiamo scritto un manifesto non ancora pubblicato.

Sono contrario ai manifesti.

In fase di definizione.

Più che manifesto, abbiamo scritto una lista di capisaldi alla base della nostra metodologia progettuale.

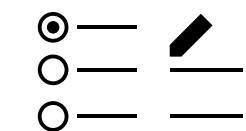
Il manifesto è il nome dello studio.

La nostra metodologia progettuale.

Abbiamo un mission.

Sviluppo del pensiero critico di tutti i componenti dello studio.

Abbiamo delle idee condivise ma non le abbiamo mai formalizzate in modo univoco.



18

99%

# Manifesti

|   |
|---|
| First Heads, Then Hands. – <b>Heads Collective</b>                          |
|   |
| Crediamo nel potere delle idee, nel metodo e nella cultura. – <b>FF3300</b> |

|  |
|--|
| 1. RI-PENSARE <p>Valutare con attenzione l'intero ciclo di vita e l'impatto ambientale di ciò che si progetta, avendo sempre come obiettivo la massima qualità e la durevolezza.</p>   |
| 2. RISPARMIARE ENERGIA <p>Utilizzare energia proveniente da fonti rinnovabili e ridurne l'impiego sia nella progettazione che nelle attività ad essa connesse.</p>   |
| 3. RIDURRE, RIUSARE E RICICLARE <p>Evitare sprechi selezionando con cura i mezzi, i formati e i materiali. Semplificare riducendo gli interventi a quelli effettivamente necessari (es. nel packaging). Riutilizzare l'esistente per creare qualcosa di nuovo. Quando non è possibile, impiegare materiali riciclati, eco-compatibili e certificati.</p> |
| 4. LOCALIZZARE <p>Lavorare con fornitori locali, in modo da ridurre al minimo l'impatto negativo del trasporto. Collaborare con coloro che condividono i medesimi valori in tema di tutela ambientale.</p>   |
| 5. RISPARMIARE DENARO <p>Cercare soluzioni creative in grado di creare valore per il cliente. Le tecnologie produttive odierne non comportano costi aggiuntivi.</p>  |
| 6. CONTAMINARE <p>Favorire la collaborazione tra professionalità differenti al fine di giungere a soluzioni creative inedite, prodotte dall'incontro tra diversi saperi.</p>   |
| 7. DIFFONDERE <p>Promuovere presso clienti, colleghi e fornitori temi legati allo sviluppo sostenibile. Fare in modo che i progetti stessi raccontino la propria storia sostenibile in modo da coinvolgere anche gli utenti finali. – <b>Frush</b></p>   |

|  |
|--|
| 01. Design for people first. Our costumers or end users are not abstract numbers. Design works only when it is practised with real people in mind.                     |
| 02. Make it visible. Every step and output of the design process is not only shared but made visible and understandable for everyone involved.                         |
| 03. Let stakeholders be part of the project. Users and project stakeholders are involved throughout the design and development process, while we keep a managing role. |
| 04. Always prototype. Adopting an incremental and iterative process allows us to discover new opportunities and refine products and services. We learn by doing.       |
| 05. Reframe challenges. We constantly adapt and reformulate design requirements without getting stuck on previous choices. Never stop improving. – <b>QOO</b>          |

Lupo Burtscher è uno studio di persone che pensano, esaminano e concepiscono progetti di design e comunicazione visiva per lo spazio pubblico e privato urbano, virtuale, editoriale, espositivo, ponendosi come mediatori tra idee del committente e necessità del contesto, a partire dalla consapevolezza che ogni linea tracciata è l'origine di un cambiamento. – **Lupo Burtscher**

IFIX è uno studio di design, progettazione grafica, comunicazione visiva e casa editrice fondata da Maurizio Ceccato nel 2007. IFIX si occupa di progettazione grafica, illustrazione, design di libri, riviste, animazione, web. IFIX si pone l’obiettivo della massima cura progettuale attraverso un’artigianalità tesa alla riuscita dei singoli prodotti come unici e identificativi a misura del cliente. IFIX: Scripta Manent. – **IFIX**

We work on visual identity, book design and illustration. We spend each day studying the best design process for creating simple, functional solutions. We mainly work on brand identity, publishing and illustration. We like simple things and we believe in a world where communication is effective when it is direct. We build identity systems combining process and research, in order to create comfortable and customized outfits able to evolve. – **tuta**

Noi sottoscritti siamo progettisti grafici, direttori artistici, lavoratori e comunicatori visivi, cresciuti in un mondo in cui l’apparato pubblicitario e le sue tecniche ci sono stati insistentemente presentati come l’uso più remunerativo, più efficiente e desiderabile dei nostri talenti. Molti professori ed esperti del settore promuovono e diffondono questa fede che è premiata dal mercato e divulgata da una marea di libri e pubblicazioni. Spinti in questa direzione, i grafici usano le loro abilità ed immaginazione per: vendere cibo per gatti, designer-caffè, diamanti, detersivi, gel per capelli, sigarette, carte di credito, scarpe da tennis, tonificatori, birra leggera e fuori-strada. Il lavoro commerciale è sempre stato redditizio e molti grafici finiscono per fare unicamente pubblicità. È così che il lavoro commerciale è diventato il modo in cui il mondo vede il nostro lavoro. Consumiamo tempo ed energia nell’inventare la domanda di cose che sono inessenziali nel migliore dei casi. Per molti tra di noi non sta bene questa visione del design. I progettisti che dedicano i loro sforzi soprattutto alla pubblicità, il marketing, e lo sviluppo di marche stanno sostenendo ed implicitamente appoggiando un ambiente mentale così saturo di messaggi pubblicitari che sta cambiando il modo in cui il cittadino-consumatore parla, sente, risponde ed interagisce. In parte stiamo tutti partecipando alla stesura di un codice per la creazione di un discorso pubblico del tutto riduttivo e smisuratamente nocivo. Esistono iniziative e attività più degne delle nostre abilità e del nostro talento nel risolvere problemi. Crisi ambientali, sociali e culturali senza precedenti richiedono la nostra attenzione. Molti interventi culturali, campagne di marketing sociali, libri, riviste, mostre, attrezzi educativi, programmi televisivi, cinema ed altri progetti di design-informativo richiedono urgentemente la nostra attenzione ed aiuto. Proponiamo un’inversione delle priorità a favore di altre forme più utili, più durevoli e più democratiche di comunicazione - un mind-shift che si allontana dal marketing di prodotti, verso l’esplorazione e la produzione di nuovi generi di significato. Il dibattito si restringe; dobbiamo espanderlo. Il consumismo regna incontestato; deve essere sfidato da altre modalità e altre ottiche, espresse, in parte, attraverso le lingue e le risorse visive del design. Nel 1964, 22 progettisti hanno firmato l’appello originale che le nostre abilità fossero messe a disposizione di una causa più utile. Nel 2000 altri 33 professionisti internazionali hanno rinnovato questo appello. Con l’espansione esplosiva della cultura commerciale globale, il loro messaggio è divenuto soltanto più urgente, specialmente in Italia dove la commercialità nel nostro lavoro è molto più diffusa. Oggi rinnoviamo il loro manifesto in Italia nell’aspettativa che non passerà un altro decennio prima che il suo messaggio sia preso veramente a cuore. – **Friends Make Books**

We believe imagination is the best tool for shaping the future.

– **Parcodiyellowstone**

Noi di Mango crediamo in una comunicazione accessibile e immediata per tutti, fatta di immagini e parole. – **Studio Mango**

Nicola Miulli Creations develops strategic projects and plans, generating creative visions and multidisciplinary design. Our work starts from observation, listening, research. Since we believe that brands are living beings that evolve, while keeping their essence and interpreting changes. Before conceiving a design or strategic project, we analyze the context and define the company strategy together with our customers. Design is project culture. Its variations are numberless and, starting from this assumption, Nicola Miulli Creations deals with graphic design, editorial design, product design, interior design, exhibition design from a multidisciplinary perspective and through a cultural sensitivity and a pragmatism that aim at perfection. We have learned that every activity of the Studio must be carried out in collaboration with customers, paying attention to details and to the different interlocutors and stakeholders. The rigorous methodology and planning of the Studio ensures the “quality control” of the different activities of integrated design. Taking action on several fronts means offering customers an unambiguous and not altered overview. – **Nicola Miulli Creations**

Il valore.

La creazione e la consegna di valore è il presupposto per il quale ogni relazione esiste e cresce. Questo vale per le persone così come per le aziende. Se meritiamo ascolto e maturiamo interesse è perché abbiamo qualcosa da dire e siamo interessanti per qualcuno, il presupposto quindi è già presente ma il più delle volte implicito. Quando invece vogliamo farci conoscere da chi non ha ancora compreso il nostro valore, dobbiamo esplicitarlo. Comprendere il valore.

Le relazioni.

Le relazioni avvengono tra soggetti, richiedono energie e attenzioni. Non basta isolare un target di riferimento ma è necessario stabilire come entrare in dialogo con esso. Il vestito che indossiamo, il tono della voce, la timbrica con cui parliamo o la gestualità, compongono gli aspetti chiave della relazione grazie ai quali ottenere ascolto. Anche in ambito business ci sono delle metriche relazionali da comprendere e codificare. Stabilire relazioni.

Il posizionamento.

Per posizionarci dobbiamo comprendere il contesto nel quale stiamo operando, un universo complesso ma che di solito utilizza dei comportamenti e degli strumenti ricorrenti. Gli argomenti degli altri soggetti e la maniera con cui cercano di ottenere attenzione, entrano in relazione con il nostro modo di essere. Dobbiamo ricavarci un posizionamento chiaro che ci faccia percepire e allo stesso tempo distinguere. Definire il posizionamento.

La focalizzazione.

Utilizzare parole e concetti semplici e chiari, tanto da scomparire nella mente dell’interlocutore, è la base per una comunicazione efficace. L’interesse che suscitiamo passa attraverso le nostre unicità, così evidenti da guadagnare attenzione e diventare la principale leva di interesse, il motivo per il quale essere cercati. Scegliere la focalizzazione.

tonidigrigio.it/it/folio.html – **Tonidigrigio**

We meet Brands is a design and branding agency founded and run by designers. We collaborate with forward-looking businesses that have lasting value and contribute to a better world. We believe in hard, honest work. Branding with us is about people, relationships and common sense. We believe in Brands that are people-focused and who appeal to the heart just as much as they do to the intellect. Through design we understand, image and construct, in order to help brands and people connect together. We help businesses and brands get started. We refresh and revolutionize existing ones for growth. We bring to life products and services and help our clients reach their goals thorough brand strategy and design thinking. In our experience, it’s the relationship between client and designers that makes the difference between good work and great work. That’s why our creative process is inclusive and co-operative. From the get-go we like to get the whole team of client and designers around the table, talking, sharing, brainstorming and creating.

– **We Meet Brands**

|   |
|---|
| Branding Design Oriented, Brand 111 . Vedi: carmieubertis.it/approccio – <b>Carmi e Ubertis</b> |
|---|

MANIFESTO DELLE 7 S

Intenti progettuali, 2009.

SENSI

1. Siamo organi di senso. L’ascolto dei sensi introduce a vedere cosa appare sopra al sensibile: connettersi al senso profondo delle cose, alla fonte degli affetti.

Una polifonia di sensi.

SEMPLIFICARE

2. La semplicità aiuta a vivere meglio. Bisogna creare per ogni progetto degli spazi riservati al silenzio e al vuoto (reale, formale). Fissiamo lo sguardo sugli aspetti essenziali. La quantità nasconde la qualità.

SIMBIOSI

3. Essere in sintonia con gli enti naturali. Ci impegnamo a ritornare ad una aderenza ai fatti del quotidiano, mettendo radici nel territorio. Osserviamo e ascoltiamo la natura come esempio di progetto diffuso.

SCUOLA

4. Dedicarsi agli altri, all’insegnamento. Ma cosa insegnare? L’arte di osservare e di osservarsi. L’impegno a stupirsi e a riconoscere la bellezza.

SÉ

5. Fluttuare verso un vero ben-essere da opporre al dilagare del ben-avere.

Lentamente ricercare il proprio equilibrio.

SENTIRE

6. Guardarsi dentro e confrontarsi con le domande più profonde. Essere naturalmente coinvolti. Pratichiamo una forma di attivismo interdisciplinare fatto di utopie, progetti, giardini, didattica. Troppe volte il sapere nasconde il sentire.

SEMINARE

7. Riporre un seme e prendersene cura. Difendere la ramificazione. Diffondere il senso di appartenenza e partecipazione. – **muschi&licheni**

|  |
|--|
| Siamo uno studio creativo per chi vuole distinguersi. – <b>Factory42</b> |
|--|

aiap.it/notizie/14815/ – **Capotondicomunicazione.com**

1

19

Ove possibile è stato riportato il testo indicato per intero, in altri casi è presente un link attivo che rimanda al testo.

# Siete interessati a trovare uno spazio espressivo all'interno del lavoro?

75,3%

11,7%

13%

Sì. (9)

Sempre. (2)

Certo. (4)

L'espressione personale è il valore aggiunto di ogni lavoro.

Dipende dalla tipologia di lavoro. In generale sì.

Il lavoro non è scollegato dalla mia vita personale come pensiero e valori.

Certo per me è necessario.

Sì, in ogni lavoro pubblichiamo le rispettive relazioni sulle piattaforme web e social.

Sì, è proprio questo uno dei punti cardine del nostro approccio al lavoro.

Sempre. Cerco di interpretare i bisogni del cliente e fornire un servizio che sia appagante anche per la mia ricerca personale.

C'è sempre la propria interpretazione in ogni lavoro.

Certo. È il motivo per il quale mi piace fare questo lavoro. Il nostro lavoro non è un atto meccanico. Non credo si possa prescindere dall'esprimersi.

Sì, è il nostro approccio ad ogni progetto.

Sì, ogni progetto ha la mia interpretazione (il più delle volte, ovvero quando è possibile).

Una volta un famoso grafico mi ha detto che il mio lavoro sono come i miei figli.

Certo, crediamo che – in qualche modo – il progettista della comunicazione sia un operatore culturale, e se questa funzione viene esercitata in maniera consapevole può essere un'azione mutagena rispetto al contesto, ed assumere quindi un valore e un impatto sociale.

Sì ma non in senso autoriale o narcisistico.

Sì, determinare il proprio stile è fondamentale.

È la sola cosa che può portare beneficio oltre che a noi stessi ai nostri clienti.

Cerchiamo spazi personali ma non attraverso i lavori commerciali, il desiderio è quello di dedicare più energie di quello che riusciamo a fare ora.

Quasi sempre, in quasi ogni progetto c'è una quota della nostra personale espressività.

Certamente anche nel lavoro cerchiamo di trasmettere i nostri valori che caratterizzano lo stile dello studio.

Certo che sì, pensiamo che alla fine ogni lavoro parli un po' anche di noi, ed è proprio per il nostro modo di vedere le cose che vorremmo ci venissero commissionati i progetti.

Sì, crediamo sia necessario. Quando si intende creare un ambiente di lavoro su misura alle proprie esigenze e al proprio approccio progettuale, si tende inevitabilmente a mettere una sorta di "firma" su un lavoro.

È importante riuscire a ritagliarsi una propria fetta di pubblico oggi. Ad ogni modo, sia che si tratti di un progetto indipendente o su commissione ci interroghiamo sempre sulle capacità comunicative da estrarre e potenziare, solo che con un cliente diviene più una riflessione partecipata e condivisa.

Non tentiamo quindi di imporre il nostro "gusto" estetico ma cerchiamo di farlo piacere rendendo il più possibile partecipe il destinatario del progetto. Nel nostro caso è uno spazio espressivo che mette insieme quattro teste diverse, per cui lavoriamo per trovare il nostro "taglio" visivo.

Certo, cerchiamo di farlo con ogni lavoro e a volte ne paghiamo il prezzo. Ma non siamo degli eroi e altre volte accettiamo dei compromessi.

La risposta è sì a tutte le domande, solo che non sempre ci riusciamo. È vero però che molti clienti li scegliamo anche in base alla loro affinità con il nostro modo di pensare.

Il designer è un'interprete e inevitabilmente interpreta secondo la propria cultura, la propria sensibilità, le proprie idee. L'importante è non anteporre e non imporre se stessi allo scopo del progetto e le necessità del cliente.

Non crediamo sia possibile tenere fuori sé stessi.

C'è un altro modo? Comunicare è esprimere.

Sì, dando il nostro punto di vista mantenendo però sempre al centro i contenuti e il cliente.

Dedico molto impegno all'università, i committenti comunque ne beneficiano.

Cerchiamo di mettere sempre la nostra personalità all'interno di ogni lavoro.

Sì certamente è il nostro obiettivo principale.

Sicuramente la componente personale è sempre viva, ed è ciò che caratterizza il lavoro di ogni designer.

Sì ritiene la ricerca e la progettazione

i valori centrali su cui basare ogni progetto, finalizzando le soluzioni più adatte ad ogni committenza.

Dipende dal tipo di progetto, ma in generale credo che l'espressione personale sia sempre percepibile.

Quando ci mettiamo al lavoro crediamo di poter migliorare e rendere più interessante quanto è esistente. Lo stile è una conseguenza di questo approccio che è molto pratico e funzionale, ma che al contempo mira a realizzare qualcosa di visualmente bello. La bellezza è qualcosa di importante e spesso viene sottovalutata.

Beh, l'interpretazione della realtà è già di per sé stessa una forma di espressione. Il ruolo dell'arte è sempre stato quello di rappresentare il mondo. Il nostro lavoro è molto vicino a quello del pittore dei secoli passati. Guardare il mondo attraverso il proprio personale obiettivo (non troppo obiettivo in realtà).

Sì, e viceversa a trasferire nella pratica personale valori e conoscenze professionali.

Sì anche se espressione personale è un termine che non si addice, siamo comunque legati a una tradizione di design "funzionalista" (con tutte le contraddizioni che questo termine si

porta dietro oggi). Ma all'interno di questo "frame" diamo sempre una nostra visione personale perché è l'unico modo in cui siamo in grado di progettare. Sotto il lavoro di un progettista c'è sempre un'interpretazione personale.

Abbiamo la fortuna di avere clienti dalla mentalità aperta, che ci permettono di esprimere le nostre abilità e gusto estetico.

Sì, è una cosa che cerchiamo sempre di fare, perché per noi è importante come espressione della nostra personalità all'interno del lavoro.

Il lavoro è sempre usato come pretesto per studiare.

Il processo progettuale e l'espressione creativa sono sicuramente influenzate dai nostri valori personali.

Progettare vuol dire sempre mettersi in gioco in prima persona. È inevitabile che qualcosa di noi si riversi nei progetti che si fanno, anche a livello inconscio.

No. (3)

Ovviamente dipende dal cliente, ma in generale cerchiamo di escludere il nostro gusto dalle valutazioni in fase di progetto per un approccio oggettivo. Naturalmente è inevitabile che la forza espressiva individuale trovi in qualche modo la sua strada.

Cerchiamo di non farlo per quanto possibile.

Cerchiamo di trovare spazi espressivi nei progetti personali, non in quelli commerciali, come forma di rispetto per il cliente. Il nostro lavoro come studio consiste nell'usare le nostre competenze per aiutare il cliente a capire di cosa ha bisogno e a concretizzarlo, in una sinergia in cui il designer si mette all'ascolto e non è certamente al centro del processo. Chiaro che poi rimanere perfettamente oggettivi è impossibile: il design è sempre un po' politico, come le persone che lo realizzano. L'espressione personale però deve sempre fermarsi un bel po' prima di prevaricare quella del cliente.

No, mettiamo al primo posto le esigenze del cliente e i suoi obiettivi comunicativi.

No, lo consideriamo un lavoro. La nostra creatività o ciò in cui crediamo li applichiamo al modo di gestire il progetto ma non sovraccarichiamo il lavoro di aspettative. Inevitabilmente essendo progetti molto su misura rispecchiano il nostro modo di vedere le cose, ma crediamo come altre professioni che richiedono un ragionamento dalla A alla Z su tutta la filiera.

I nostri clienti ci rappresentano.

Sì, ma non è una componente prioritaria.

Non credo, ma nel contempo non credo che ciò che esce da qui non abbia una sua impronta.

Sì e no. Il designer è sempre al servizio di un committente. Diciamo che metto al servizio del cliente le mie capacità progettuali. Nei progetti personali invece sicuramente l'aspetto espressivo personale prevale.

La domanda mi sembra faziiosa.

Più no che sì.

Quando possibile :-)

Preferiamo realizzare progetti personali, senza committenza, proprio per avere uno spazio espressivo. Nei progetti commerciali è spesso impossibile veicolare valori propri.

Non necessariamente.

In ciascun lavoro inevitabilmente viene messa in atto l'interpretazione personale di chi sta eseguendo il progetto. Sicuramente ogni agenzia o designer ha il proprio stile e le proprie modalità, che sono quelle che fanno sì che un cliente lo scelga tra altri. Crediamo però che sia importante stare attenti a non far prevalere troppo il proprio gusto o la propria visione su quello che è l'obiettivo del lavoro o l'esigenza del cliente, che rimangono il focus di un progetto.

Non tutti i lavori lo permettono, ma quando ce n'è l'occasione la sfruttiamo.

20

81%

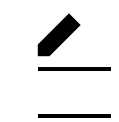
Sono stati contattati via mail 189 studi italiani, a partire dal 15 maggio 2018 fino al 30 giugno 2018. L'elenco riporta esclusivamente i nomi di coloro che hanno partecipato all'indagine.

# C'è qualche lavoro che rifiutereste di fare?

95,2%  
Sì

valori politici diversi  
valori etici non condivisi  
politica in generale  
sessismo  
armi  
razzismo  
aziende o organizzazioni eticamente lontane  
ciò che va contro la morale  
discriminazione  
ciò che va contro lo statuto etico AIAP  
salvini  
finanza  
chi promuove arti di basso livello  
compromessi restrittivi  
destra politica  
tabacco  
nemici di classe  
ciò che è contro l'ambiente  
multinazionali  
militari  
nazisti  
estremisti  
criminali  
chi esclude il dialogo  
lavoro non pagato  
iniziative contro il discorso della montagna  
ciò che va contro la dignità umana  
un'ideologia non condivisa  
sfruttatori  
persone che non apprezzo  
chi crea conflitto di interessi  
petrolio  
omofobia  
anti femminismo  
misoginia  
anti aborto  
ciò che va contro i diritti civili  
separatisti  
fondamentalismo  
condizioni lavorative non vantaggiose  
antidemocratici  
fascisti  
ciò che va contro i diritti umani  
pellicce  
tutto ciò che deve succedere nelle due settimane centrali di agosto

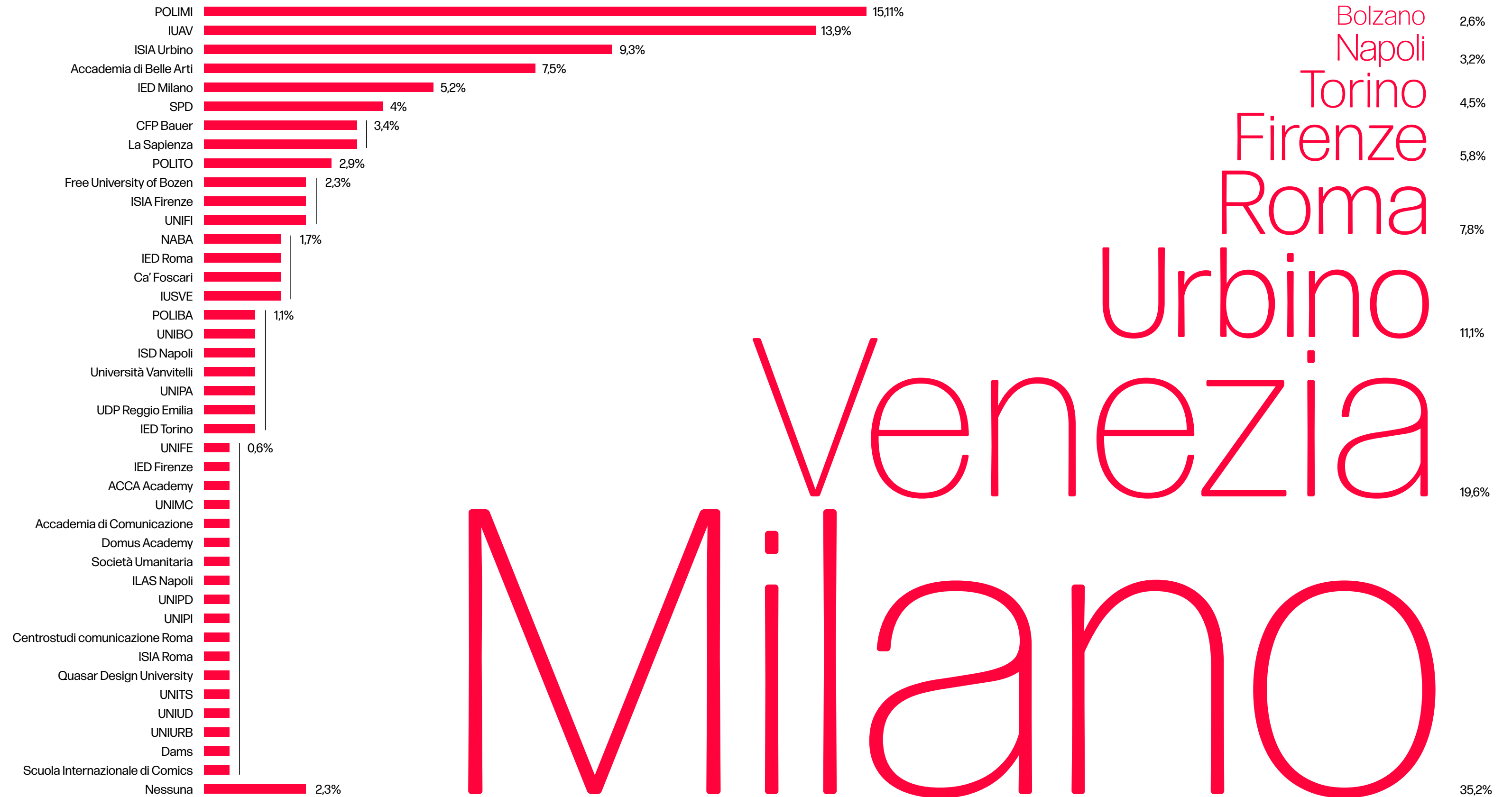
4,8%  
No



21

87%

# In Italia, in che scuola avete studiato?

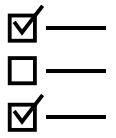
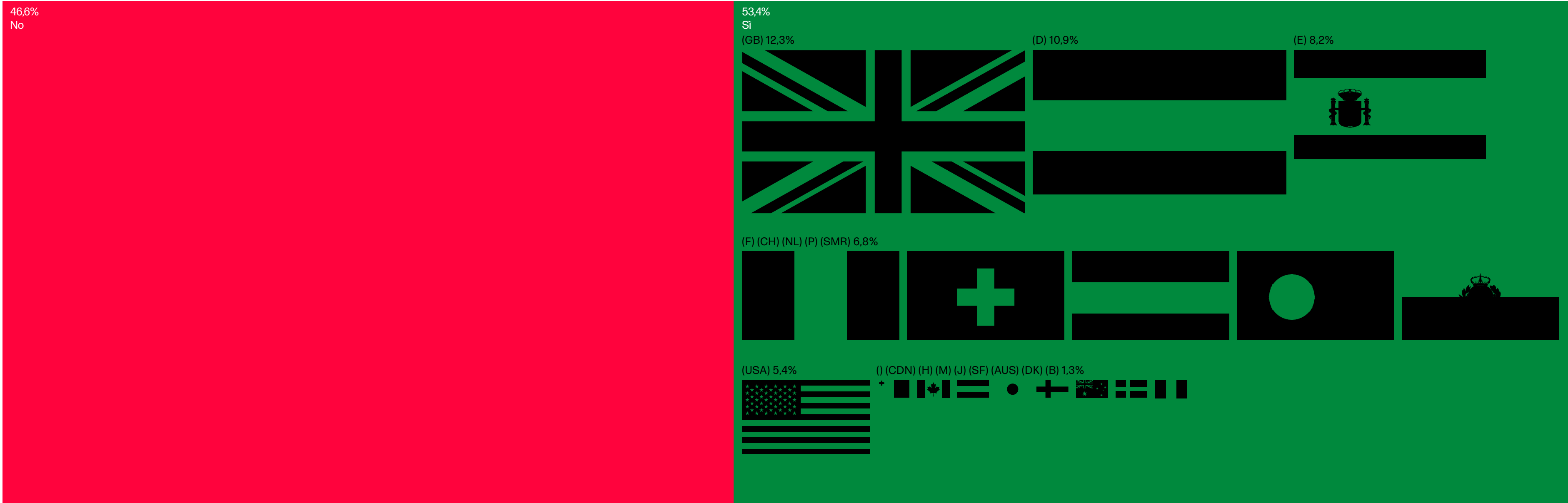


Bolzano 2,6%  
 Napoli 3,2%  
 Torino 4,5%  
 Firenze 5,8%  
 Roma 7,8%  
 Urbino 11,1%  
 Venezia 19,6%  
 Milano 35,2%





# Se avete studiato all'estero, in quale paese?



23

77%

# C'è stata una figura importante nel corso della vostra formazione?

**AG Fronzoni** / Achille Castiglioni / Alan Fletcher / Albe Steiner  
Alberto Lecaldano / **Alfred Hohenegger** / Andrea Braccaloni  
Antonio Giancontieri / Antonio Romano / **Bruno Munari** / **Carlo Vinti**  
Chris Rocchegiani / Daniel Eatock / Daniela Piscitelli / Daniela Rossi  
David Carson / David Quiles Guilló / Designers Republic / Donato Ricci  
Ed Fella / Enrico Camplani / Enzo Mari / Erik Kessels / Erik Spiekermann  
Fortunato Depero / **Francesco Cavalli** / Francesco Messina  
Giacomo Callo / Gianluigi Pescolderung / Gianni Sinni / Gillian Crampton  
Smith / **Giorgio Camuffo** / Giovanni Anceschi / **Giovanni Lussu** / Grapus  
Jonathan Barnbrook / Karel Martens / Leo Lionni / **Leonardo Sonnoli**  
Linda Van Deursen / muschi&licheni / Louise Fili / Luca Ballarini  
**Luciano Perondi** / Marcello Minale / Mario Piazza / **Massimo Dolcini**  
Massimo Pitis / **Massimo Vignelli** / Maurizio Nannucci / Mauro Bubbico  
**Michele Provinciali** / Michele Spera / Milton Glaser / **Narciso Silvestrini**  
Oliviero Toscani / Paolo Altieri / Paolo Ciuccarelli / **Paolo Di Vita**  
**Paolo Tassinari** / Rainer Maria Rilke / Raymond Queneau / Rem Koolhaas  
Roberta Manzotti / Roberto Boni / Salvatore Gregoriotti / Salvatore Zingale  
Wolfgang Scheppe / **Sergio Menichelli** / Silvia Sfligiotti / **Stefan Sagmeister**  
Stefano Colombo / Tibor Kalman / **Tomato** / Vincenzo Scarpellini

**\*altro**

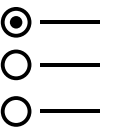
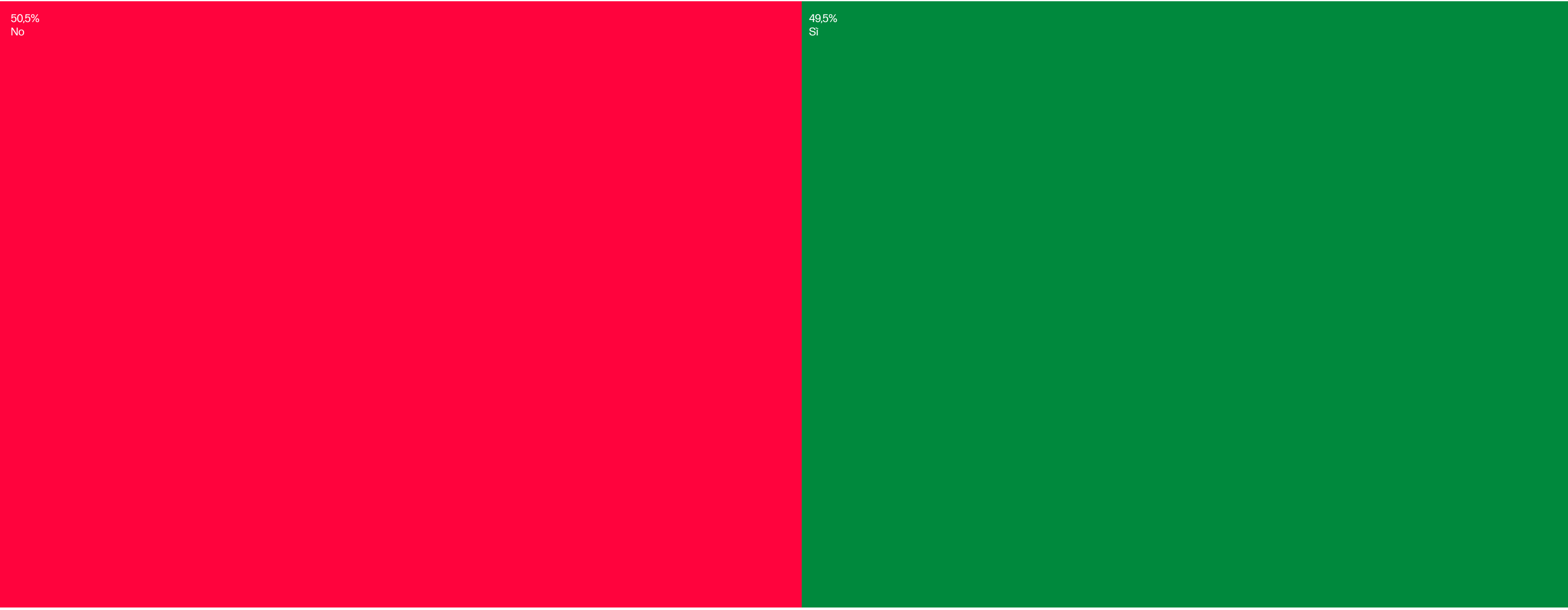
Compagni di corso / Ex capi / Ex colleghi /  
Ex docenti / Mio nonno / Nessuno in particolare /  
Non persone, esperienze / Uno studio di Oslo

24

24

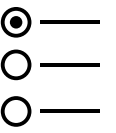
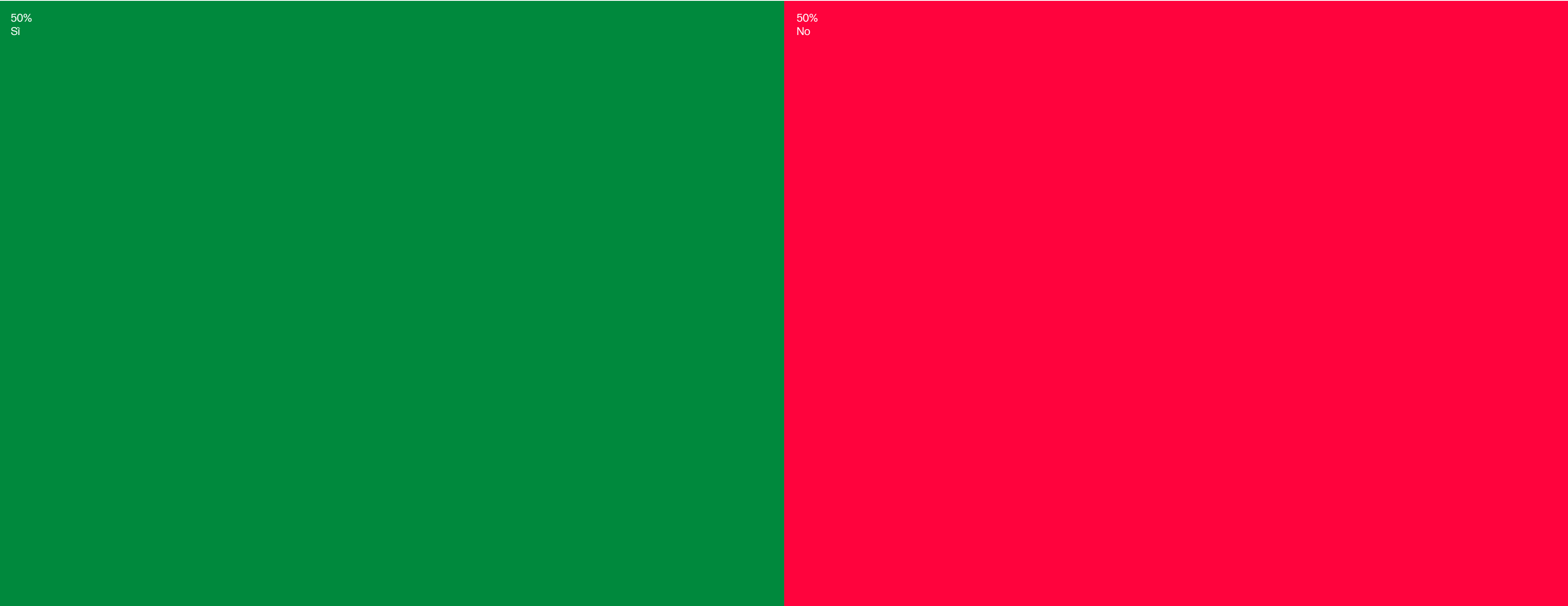
83%

# Avete lavorato all'estero nel corso della vostra carriera?



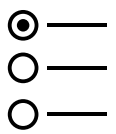
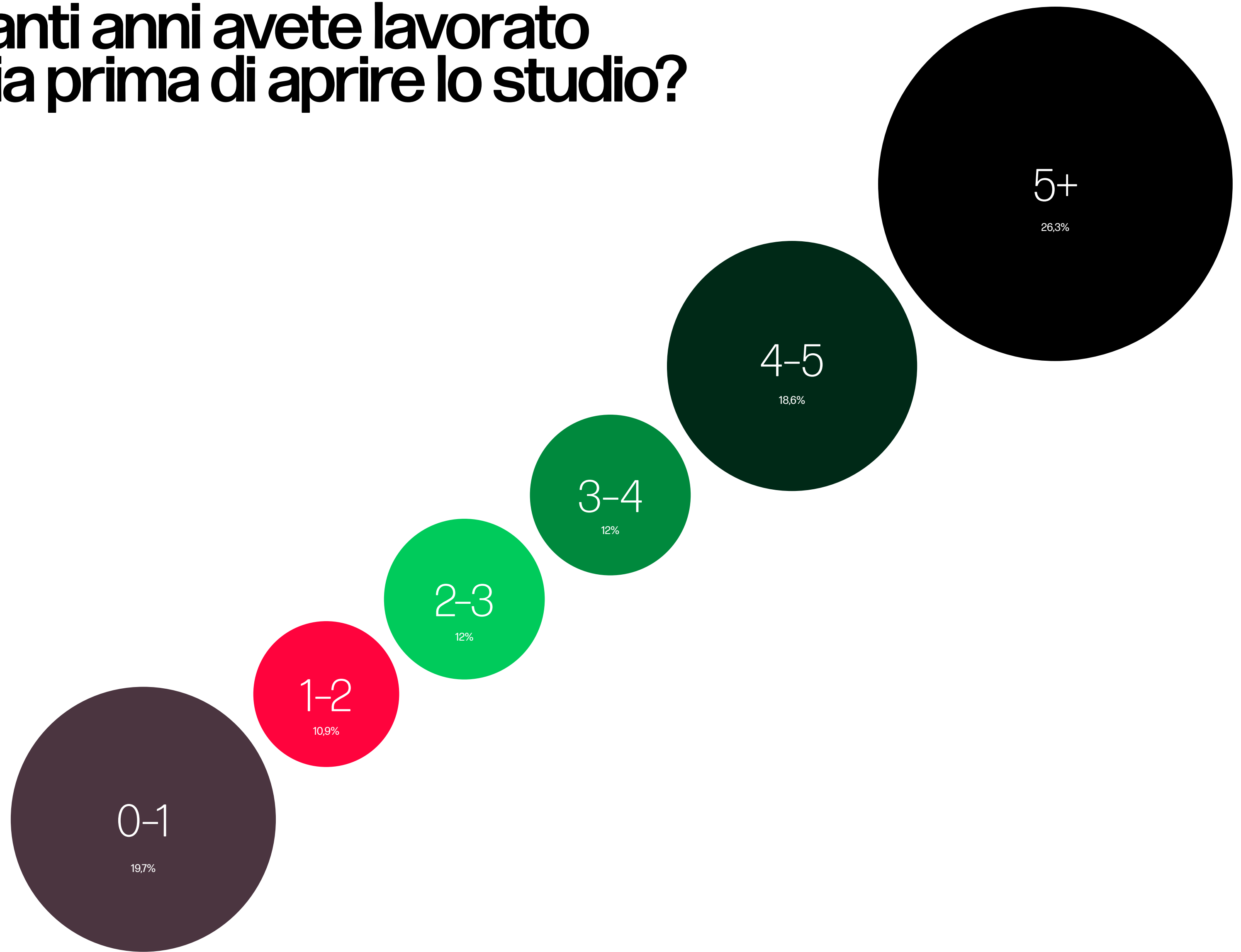
**25 98%**

# Avete mai pensato di trasferire la vostra attività all'estero?



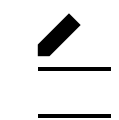
**26 99%**

# Per quanti anni avete lavorato in media prima di aprire lo studio?



# Avevate un obiettivo all'inizio della vostra carriera?

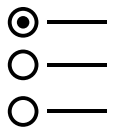
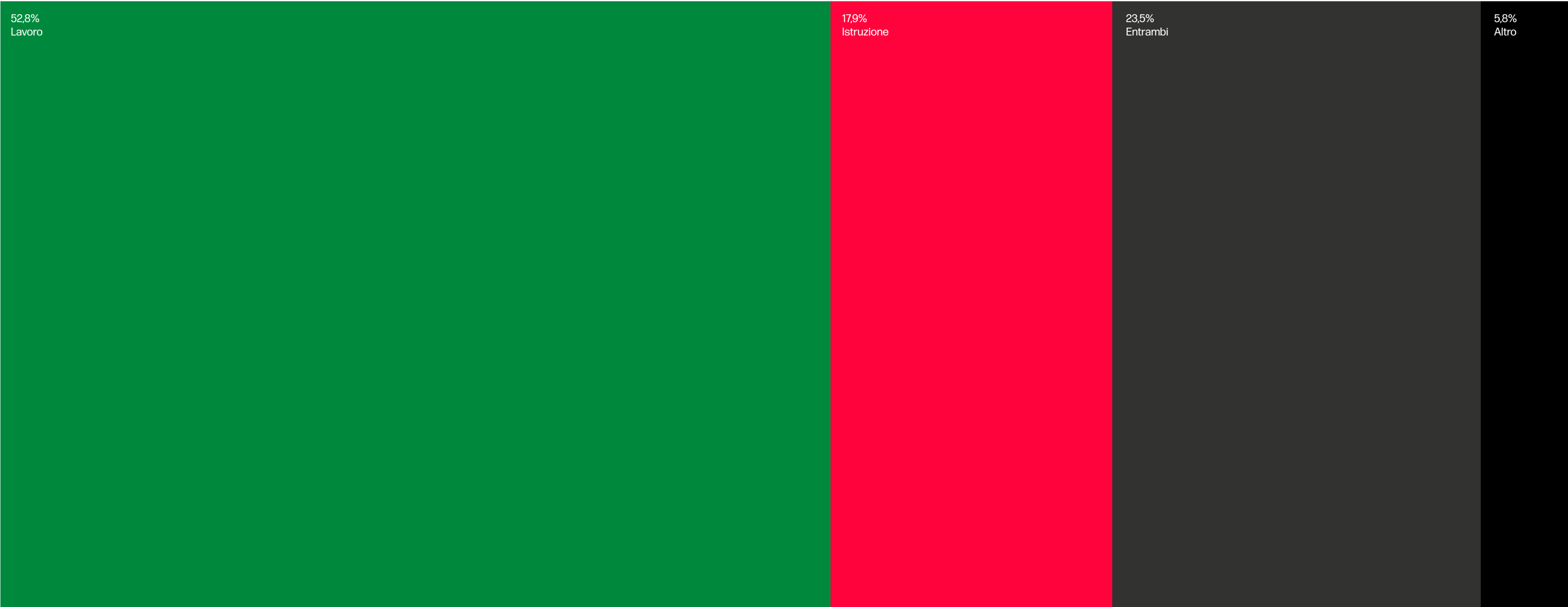
|   |  |   |  |
|---|--|---|--|
| No. (2)   | Aprire uno studio.   | Crescere, professionalmente e culturalmente. È stata la spinta che ha reso i nostri progetti da acerbi a sempre più maturi. Cercare di alzare sempre la qualità dei progetti, mischiando possibilmente i mezzi espressivi.                | Quello che sapevamo di sicuro era che volevamo lavorare per noi e creare una nostra realtà.  |
| Mantenersi.   | Semplicemente riuscire a vivere del nostro lavoro partendo semplicemente da zero, riuscire a mettere a frutto in modo autonomo quanto studiato. Ma anche riuscire a lavorare con grossi clienti in modo da riuscire a praticare il mestiere in modo più intellettuale e sistemico. | Continuare a imparare e seminare il dubbio.   | Design positive - qualità non solo del risultato ma anche del contesto lavorativo e delle condizioni generali della giornata lavorativa.   |
| Rispettare sempre il progetto.  | Lavorare con la nostra passione.   | Prima di aprire uno studio, l'obiettivo era aprire uno studio. Dopo averlo aperto, l'obiettivo è riuscire a tenerlo aperto.   | Volevamo essere indipendenti e trovare clienti in grado di apprezzare la professionalità e la qualità che siamo in grado di offrire.   |
| Vivere della propria passione.  | Vivere felicemente.  | Di creare uno studio che facesse della qualità e dell'originalità i propri punti di forza.  | Essere progettisti e imprenditori consapevoli e motivanti.   |
| Coniugare la qualità grafica con l'utilità sociale e l'impatto commerciale. Abbracciare il digitale.  | Lavorare in uno studio inglese.  | Raggiungere armonia estetica in ogni operazione lavorativa.   | L'aspirazione è sempre stata quella di poter mettere su e portare avanti un proprio studio personale.  |
| Volevo fare il lavoro che mi piaceva.   | Sull'onda dell'entusiasmo giovanile e anche con non poca presunzione: migliorare il mondo? :-)   | Avere un mio studio entro i 40 anni.  | Non chiudere nel giro di 3 mesi.   |
| Riuscire a tradurre visivamente ogni progetto, correttamente. Sperimentando.  | Migliorare piccole cose.   | Sopravvivere per almeno 3 anni.   | Ci sono stati tanti obiettivi a breve scadenza. Il primo è stato quello di riuscire a vivere solo del nostro lavoro. Ora, a distanza di anni, gli obiettivi sono differenti, come superare una certa soglia di fatturato oppure riuscire ad acquisire un determinato cliente. In questo momento tutti i nostri sforzi sono concentrati sull'acquisto di una nuova sede per il nostro studio. |
| Fondare uno studio un network di persone.   | Non lavorare per motivi puramente formali o estetici, non parlare solo ad altri designer.  | Far bene le cose.   | Fare ciò che ci piace riuscendo a pagare le bollette ;) se non dovessimo più fare cose che ci piacciono, faremmo tranquillamente e senza problemi un altro lavoro meno stressante.   |
| Comunicare.   | Collaborare con istituzioni culturali.   | Nessun obiettivo preciso, solo il sogno di poter un giorno scegliere le persone con cui lavorare e i progetti interessanti a cui partecipare, rifiutando quelli che non fanno crescere. Il tutto mantenendo una buona qualità della vita. | La ricerca all'interno della pratica professionale.  |
| Lavorare per qualcosa in cui crediamo. Progetti, committenti e prodotti.  | Per dirla con le parole di Steiner: "Diventare grafici che sentano responsabilmente il valore della comunicazione visiva come mezzo che contribuisce a cambiare in meglio le cose peggiori". Un obiettivo in itinere.  | Sopravvivere ai primi tre anni.   | Fare ciò che avrei fatto comunque per passione, ricevendo un lauto compenso.   |
| L'obiettivo all'inizio non era molto chiaro. Credo fosse quello per cui sto ancora lavorando: creare un piccolo studio con una clientela sensibile ai tempi del design. | Mantenere alta la qualità dei progetti.  | Fare il lavoro dei miei sogni, e non lavorare un solo giorno nella mia vita.  | Essere riconosciuti a livello internazionale come una delle agenzie italiane operanti nel mondo della data visualization.  |
| Coerenza.   | Ho sempre voluto firmare i progetti che facevo per questo è nata l'esigenza di aprire uno studio.  | Diventare un buon professionista.   | No, nessun obiettivo a inizio carriera. Lavorare con dedizione e umiltà.   |
| Aprire il proprio studio.   | Rimanere creativi.   | Fare questo mestiere sempre più ad alto livello qualitativo.  | Trovare un equilibrio tra lavoro e vita personale.   |
| Penso che il primo obbiettivo sia quello di non inseguire una crescita malsana preservando così la qualità dei progetti che seguiamo.                                   | 1. Lasciare un segno.<br>2. Che lo studio sopravvivesse ai suoi soci.<br>3. Ah, sì, cambiare mondo!  | Cercare sempre di vedere questo lavoro come una passione, come quello che ci piace fare e non quello che dobbiamo fare.   | Esattamente quello scritto sotto, portare il nostro modo espressivo all'interno del lavoro su commissione, veicolare contenuti e non soltanto forma.   |
| Guadagnare.   | Restare indipendente.  | Fare il grafico, che alla fine degli anni Ottanta era una rarità, non esisteva ancora il Politecnico di design di Milano e la grafica era sotto doppio sequestro di pubblicitari rampanti e architetti frustrati.                         | Essere libero, decidere io quale sfide affrontare.   |
| Diventare il migliore (che potessi essere).   | Lavorare in maniera tranquilla senza l'ansia milanese.   | Essere uno studio multidisciplinare.  | Fare il lavoro che facciamo, bene e sempre meglio.   |
| Si, migliorare nettamente la qualità della comunicazione delle aziende della provincia di Venezia e Treviso.  | Contribuire a migliorare il mondo, lavorare con dedizione e passione.  | All'inizio non ci siamo posti veri e propri obiettivi. Abbiamo iniziato a lavorare con l'incoscienza di non sapere esattamente ciò che stavamo facendo.   |  |
| Ogni volta che avevo voglia di lavorare per una tipologia di clientela mi arrivava.   | Di diventare un bravo artista.   |   |  |
| Divertirci.   | Essere competitivi e raggiungere un certo livello di prestigio.  |   |  |
| Rispettare il libro.  | Sarebbe bello diventare riconosciuti a livello internazionale (sogno probabilmente banale e un po' abusato).   |   |  |
| Raggiungere alti livelli qualitativi e di creatività ove possibile, e migliorare attraverso il mio lavoro la comunicazione in ambito sociale.                           |  |   |  |
| "Stay small".   |  |   |  |
| Aprire un mio studio.   |  |   |  |
| Mantenimento qualità.   |  |   |  |



28

81%

# Cosa è stato più formativo?



29

93%

# Qual è la cosa più importante che avete imparato lavorando?

Ad aspettare.

Che in uno studio l'aspetto gestionale è importante come quello progettuale e che è fondamentale ritagliarsi del tempo per progetti personali e per la ricerca.

Che il lavoro cambia natura.

A gestione della relazione con il cliente.

Che ciò che disegno è il risultato di un processo, che coinvolge tante persone (l'esperienza del cliente, le sue parole, la sua analisi, la mia analisi, la mia visione, il suo feedback).

Che non esiste solo il lavoro.

L'80% della gente non capisce niente. Non si sa nemmeno veramente cosa voglia dire grafica, e molto spesso la lotta più grande è far capire che ognuno dovrebbe fare il proprio lavoro senza tentare di condizionare l'altro.

Credere in se stessi e non abbattersi mai. Inventarsi sempre e sperimentare cose nuove e ricercare.

Che bisogna ascoltare.

Ascolto e dialogo con l'altro.

Il valore degli esseri umani, la necessità di conoscere le regole, l'importanza della costruzione e manutenzione delle relazioni

Il rispetto per le persone che lavorano per me e con me, il dovere di fornire un servizio al meglio ma anche individuare con precisione le diverse responsabilità, tra cliente, progettista e fornitore.

A collaborare con altri e che non è bello lavorare per dei clienti.

Condivisione.

Che in ogni progetto si può mettere qualcosa di più.

Che si finisce oggi, ma domani si ricomincia.

Che sono più le cose che non so di quelle che so.

Fare il designer e gestire un'attività purtroppo sono due cose completamente diverse.

Che è importante lavorare sulla propria azienda e non solo per la propria azienda. Correttezza e puntualità, oltre a riuscire sempre a trovare sempre la soluzione originale a qualsiasi tipo di richiesta.

Essere sempre curiosi e non accontentarsi mai, ove possibile.

Rapportarsi con le aspettative e le idee delle persone.

Che ci vuole molta costanza, impegno e passione. Che in team si arriva più lontano e infine la capacità e la voglia di mettersi in discussione.

Fare il grafico, presentare i progetti, gestire il tempo e fare di conto.

Serietà e rispetto.

Che oltre al lavoro, c'è tanto altro.

Che serve molta umiltà e attitudine al pragmatismo.

Osservare.

Evitare la presunzione.

Che i progetti sono di chi li usa.

Umiltà.

Si imparano ogni volta cose diverse.

A fare il lavoro che ami.

La necessità di continuare a imparare.

Qui è molto personale. Che non si può e non si deve mai smettere di imparare. Sembrerà retorico, ma è un mantra che mi ripeto continuamente.

Il quando e con chi essere flessibili o meno.

Essere fedeli a sé stessi, gestire le persone.

La puntualità.

Che la relazione con i clienti non è una relazione di servilismo ma una collaborazione basata sulla professionalità. Non sempre il cliente ha ragione.

La condivisione delle idee creative.

Abbiamo imparato a metterci in gioco, ad instaurare nuove relazioni, possibilmente durature (non ci interessa chiudere il rapporto a lavoro finito). Abbiamo

imparato la pratica del dialogo e del rispetto dei clienti. Abbiamo imparato a riservare attenzione ai dettagli e progettare con consapevolezza. Abbiamo imparato a non demordere e a non arrenderci, perché la gente non aspetta te per lavorare, e quindi devi raccontare ciò che fai, l'impegno che ci metti, divulgando la tua pratica. Abbiamo imparato ad essere grafici, designer, esseri senzienti, amici, imprenditori di noi stessi ma soprattutto persone.

Il lavoro è lavoro, non è un passatempo per studentelli viziati.

La disciplina.

Che non c'è una cosa più importante.

A imparare.

Saper dire di no.

A capire le persone.

A guardare le cose a 340° (spero di arrivare a 360).

Che bisogna mantenere una mente perennemente aperta: il mondo è pieno di opportunità solo se le sai cogliere. (Non so se ho imparato davvero questa cosa però).

La pazienza.

L'importanza di essere imprenditori oltre che progettisti.

Lavorando ci si accorge quanto sia più importante il percorso per arrivare ad elaborato finale che l'elaborato grafico stesso.

Attenzione al dettaglio.

Che non si finisce mai di imparare.

Che ogni progetto è importante.

A non guardare le mode.

L'autodisciplina e l'organizzazione. Dare spazio agli altri.

Che è meglio fare le cose che fermarsi a parlare troppo di come potrebbero essere.

È complicato, servono tempi lunghi, compromessi e più tenacia di quanto si pensi.

A lavorare insieme a colleghi e committenti.

Che non sempre la strada più semplice è quella giusta.

Saper ascoltare (anche il peggior cliente ha qualcosa da insegnare) e selezionare le persone per cui lavorare (saper anche rifiutare, quindi).

Bisogna rendersi indispensabili. Sia che si lavori come dipendenti, sia che si lavori autonomamente.

La precisione.

Che l'esigenza del cliente arriva prima di tutto e che un professionista sa superarla con una buona analisi, ricerca e progettazione.

L'importanza di riuscire a capire (e rispettare) le differenze delle persone con cui lavoriamo e di mediare in un'ottica collaborativa.

Che il design è mediazione.

Il lavoro.

Rispettare il fruitore del nostro lavoro.

Che abbiamo appena iniziato ad imparare.

A fare scelte di senso, legate a motivazioni concrete e non al gusto personale. Ad essere sempre curiosi, informati e coerenti con le proprie idee e modalità.

Che per fare questo lavoro la chiave è il dialogo e il confronto.

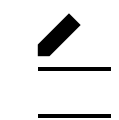
È fondamentale ascoltare il cliente.

Rispettare i tempi, ottimizzare il lavoro nei tempi dati, distinguere lavoro da amicizia.

Ho imparato ad ascoltare... E a guardare le cose sempre attraverso differenti punti di vista.

Che non si smette di crescere e imparare, e che bisogna ascoltare per poter offrire il meglio.

Non ha importanza quante cose si vogliono fare, l'importante è fare ognuna come se fosse l'unica.



30

81%



# C'è un cliente per cui non avete ancora lavorato e con cui sognate di lavorare?

No 16,9%

Sì 54,9%

16,9% ha indicato un'area

cultura  
moda  
musei  
prodotti naturali  
manifattura  
prodotto  
architettura  
interior  
teatro  
compagnia aerea

38% ha fatto un nome

Nike  
MoMA  
NASA  
Vitra  
Biennale di Venezia  
Penguin  
Real Madrid  
Google  
Olimpiadi  
Intimissimi  
Fondazione Bonotto  
Adult Swim  
Kraft Heinz Company  
Emergency  
Hermes  
Wellcome Collection  
Fondazione Cariparo  
Phaidon  
Pirelli Hangar Biccocca  
PAC (Milano)  
Brunello Cucinelli  
Prada  
Internazionale Football Club  
Unesco

Molti "Il prossimo" 20,3% 6,7%

# Insegnate? Perché?

# Sì

69,1%

# No

30,9%

Perché il confronto con gli studenti è sempre interessante, e perché quando si insegna agli altri si insegna anche un po' a sé stessi.

Per riflettere sul lavoro e avere un osservatorio su quel che i giovani vedono.

Perché pensiamo che l'insegnamento sia un'occasione unica per sperimentare e confrontarsi con altre persone sulla nostra pratica.

Perché insegnamento è ricerca e sperimentazione.

Per imparare.

Perché crediamo nella condivisione del sapere.

Per poter sperimentare, insieme agli studenti, nuove forme di comunicazione.

Ci pagano tantissimo.

Perché è divertente e perché ci pagano.

Perché crediamo nella condivisione della conoscenza.

È un ottimo modo per approfondire conoscenze, coltivare l'ordine, condividere saperi, decodificare gli interessi delle nuove generazioni, ricevere ispirazioni.

Perché no?

L'insegnamento è un'attività collaterale che aiuta la professione, mantenendo vivo l'interesse nel confronto con le nuove generazioni. Trasmettere un sapere ti "costringe" ad approfondire e ad un continuo aggiornamento.

Perché è un modo molto divertente per tenersi aggiornati.

Perché è un'esperienza estremamente positiva, sia per noi che per gli studenti. In più aiuta a mantenere il contatto con la contemporaneità e ad allenare la mente.

Riteniamo sia una componente fondamentale del percorso professionale.

Per mantenere un rapporto con i giovani e mantenersi aggiornati.

Per il rapporto con gli studenti.

È la natura del lavoro che ci porta a essere chiamati in Master Universitari e presso scuole che si occupano di Comunicazione visiva e Storia del Design.

È giusto. Perché dà soddisfazione. Perché ti costringe a studiare.

Mi hanno chiesto di insegnare progettazione di interfacce e lo trovo una cosa divertente e che mi permette di tenermi aggiornato.

Io insegno come Esperto, perché voglio colmare tante carenze che ci sono nella scuola.

Perché riteniamo importante contribuire con la formazione e l'esperienza acquisita alla preparazione degli studenti e perché è importante il confronto con loro per vedere le cose da nuove angolazioni e assorbire nuovi stimoli.

È uno strumento di apprendimento continuo che alimenta la parte più interessante della progettazione. E poi si frequenta gente in gamba tra colleghi e allievi.

Due di noi hanno avuto esperienze nell'ambito dell'insegnamento. Siamo tutti convinti però che insegnare rappresenta uno step importante nel nostro lavoro, per il confronto e la contaminazione con gli studenti, e per la naturale crescita che ne consegue quando si incontrano ragazzi che hanno voglia di apprendere e mettersi in discussione nell'approccio ad un nuovo progetto. Si avverte un forte carico di responsabilità ma è decisamente un rapporto stimolante e vivificante. Amiamo trasmettere la nostra passione e visione del progetto e confrontarci con gli

studenti sulle nuove modalità espressive nell'ambito del design e della grafica.

Riteniamo la trasmissione del nostro punto di vista faccia parte del ruolo del designer e aiuti a continuare il nostro proprio apprendimento.

Per formazione nuove risorse.

Per continuare ad imparare.

Perché è interessante e paga bene.

Ci piace la condivisione e lo vediamo come un momento di crescita anche personale.

Perché bisogna trasmettere ciò che ci è stato insegnato

Quando ne abbiamo l'opportunità, lo facciamo volentieri. Ci piace molto e ci permette di aggiornarci e ricaricarci con la miriade di stimoli a cui ti sottopongono gli studenti.

Perché crediamo nella formazione dell'individuo come crescita di una visione critica e responsabile del nostro ambito.

Per diffondere la cultura.

È una dimensione importante per mettere alla prova un metodo e per testare delle dinamiche di trasformazione creativa.

Perché affronti le tematiche della progettazione da un punto di vista diverso. Devi cercar di rendere chiaro quello che da progettista molte volte dai per scontato.

Per insegnare serve studiare. E lo studio garantisce crescita e qualità.

Perché il buon insegnamento della comunicazione visiva è il primo passo per un miglioramento qualitativo dell'offerta. Troppe scuole insegnano male e con superficialità e questo ha immesso sul mercato moltissimi "designer" poco preparati.

Per condividere con gli studenti l'esperienza diretta di un professionista.

Passione, ricerca.

Per metterci alla prova e per veicolare contenuti che spesso lavorando non si riescono a portare avanti e a applicare. Per continuare a fare ricerca.

Per restituire quello che ci è stato dato.

Perché necessaria forma di riflessione sul proprio lavoro.

Perché no?

Perché permette di riflettere sul lavoro.

La passione per il lavoro svolto è così forte da voler essere trasmessa con ogni canale.

Passione.

Facciamo piccoli workshop e tutoring perché riteniamo importante raffrontarsi con gli studenti per arricchirsi e arricchire.

Abbiamo voglia di continuare a crescere.

Ti aiuta a ripensare il tuo lavoro da un altro punto di vista.

Solo chi è davvero forte e con tanta esperienza può insegnare.

Non è mai capitata l'occasione.

Non c'è stata opportunità.

Non c'è stata occasione.

Non ancora, ci stiamo lavorando.

Geografia, tempo e timidezza.

Abbiamo insegnato in passato, ma forse abbiamo poco da insegnare o spiegare, più che altro abbiamo una passione da condividere.

Tempo.

Perché non c'è ancora stata un'opportunità al riguardo.

Per ora ho fatto solo delle lecture.

Non è ancora capitata l'occasione.

Non c'è mai stata occasione di entrare in contatto con un consiglio di istituto od un direttivo di una scuola provata.

Mancanza di tempo. (2)

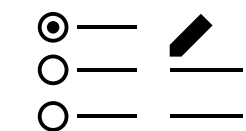
A parte qualche workshop attualmente non c'è tempo.

Perché pensiamo di essere ancora "in formazione" e non all'altezza di poter insegnare, ma è una cosa che in futuro ci piacerebbe fare.

Perché per insegnare servono capacità che raramente si riscontrano in un professionista puro.

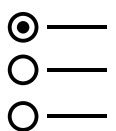
Abbiamo fatto alcune lezioni, ma mai corsi completi. Nessuno ci ha mai chiesto di farlo.

Ho insegnato in passato. Al momento ci può capitare di tenere delle lecture ma non abbiamo un corso fisso, perché non c'è stata l'occasione.



32 99%

# Continue a studiare?



**33** **100%**

# Come si è costruita nel tempo la vostra cultura visiva?

AIAP/altre culture/analisi/architettura/**arte**/bellezza/blog/cartoni animati/**cinema**/città/collezioni/concerti/  
conferenze/**confronto**/**contemporaneità**/copertine dischi/cultura pop/**curiosità**/design/dipinti/  
discussioni/disegno/droghe/emergenza/**esperienze personali**/eventi/famiglia/fanzine/festival editoria/**fotografia**/  
**fumetti**/gli anni 80/**tempo**/illustrazione/informazione/**insegnamento**/insegne/**internet**/investigazione/  
laboratori interdisciplinari/**lavoro**/lettere/**libri**/logotipi/manifesti/marchi/milano/moda/mondo/**mostre**/  
musica/non-grafica/**occhio critico**/**osservazione**/passione/performance/**persone**/  
pratica quotidiana/punk/**ricerca**/**riviste**/sbagliare/scultura/**scuola**/seminari/sicilia/skateboard/**social**  
**network**/sperimentazione/storia dell'arte/storia della grafica/stratificazione/street style/**studio**/tatuaggi/teatro/  
tenacia/**tutto**/**televisione**/verifica/**viaggi**/voglia di migliorarsi/**workshop**/writing

Oggi cosa guardate?

tutto/

internet/ libri/

musei/ mostre/ arte/

riviste/ viaggi/ social/ serie/ tv/ cinema/ fotografia

eventi/ il mondo/ progetti di altri/ architettura/ fumetti/ moda/ il passato/ videoclip/ cataloghi d'arte/ musica/ sicilia/ curiosità/  
liberato/ nba/ grandi/ aziende/ libri/ fotografia/ riviste anni '90/ video/ graphic novel/ attivismo femminista/ insegnamento/  
collaborazioni/ amicizie/ collezioni/ insegne/ letteratura/ conferenze/ workshop/ natura/ cultura/ pop/ storia dell'arte/ teatro/ tipografia/  
contaminazione culturale/ vernacolare/ calligrafia/ pubblicità/ sigle televisive

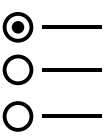
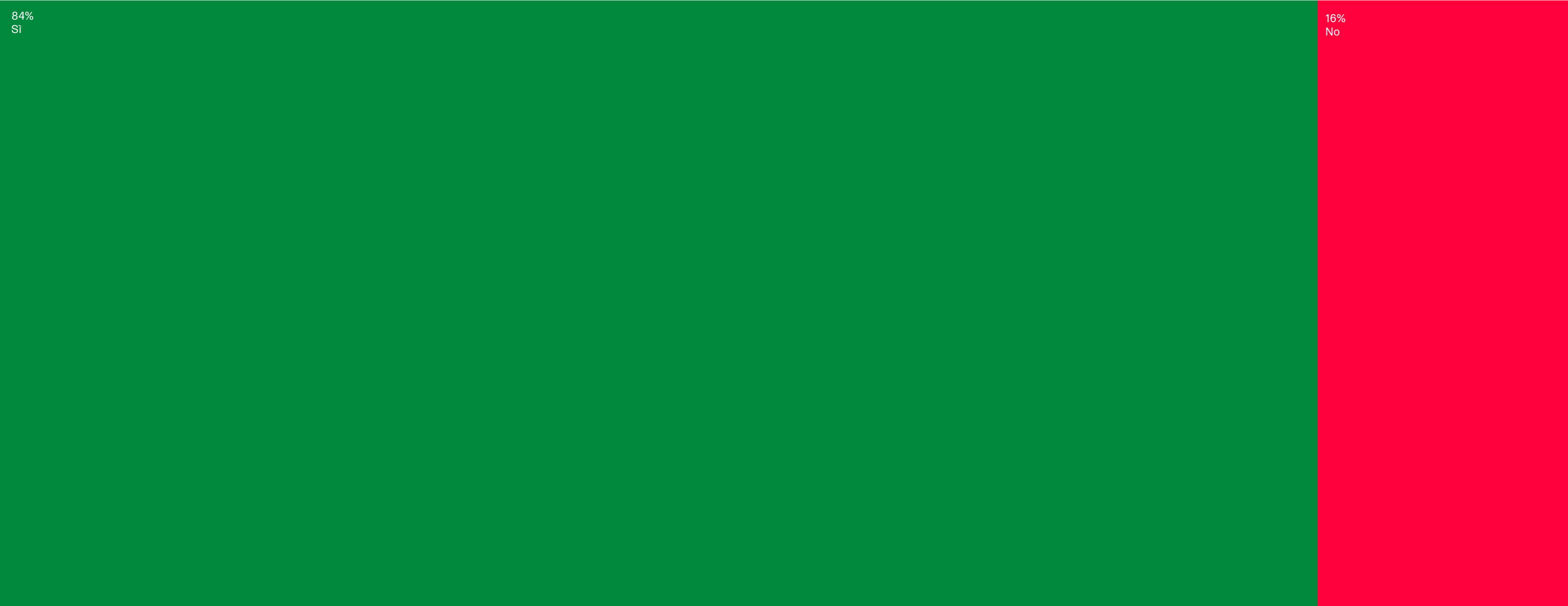
35

35

83%

Le risposte sono state sintetizzate in parole chiave.

# Vi dedicate a lavori personali senza committente?

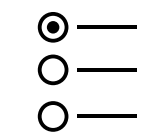


**36** **98%**

# Vi informate sulle attività dei vostri colleghi italiani?

85,9%  
Sì

14,1%  
No



**37** **97%**

# Riconoscete una corrente italiana nel graphic design contemporaneo? Perché?

81,6%  
Sì

9,1%  
No

22,9%  
Altro

Minimalismo.

Attenzione all'eleganza grafica, scarsa capacità di concepire e produrre visual.

Finito il tempo dei monoteismi tipografici la grafica italiana sta tornando ad una più marcata espressività visiva, una sorta di rinascita dello stile illustrativo dei poster del disegno pubblicitario dell'inizio del 900 rivisitato in chiave geometrica e contemporanea. Più che una corrente sembra il comprensibile tentativo di allontanarsi da uno stile moderno troppo riconoscibile e spesso interpretato come banale. Ma a parte i risultati visivi credo che sia l'approccio metodologico che oggi accomuna una parte della grafica italiana insieme all'ostinata distinzione, tutta italiana, che per fortuna facciamo fra grafica e pubblicità.

L'estetica dell'ISIA è molto riconosciuta e riconoscibile.

Parlerei di corrente Europea.

Ci sono correnti più locali che nazionali.

Ancora poco riconoscibile.

In un mondo globale, anche la grafica si sta globalizzando.

La cultura visiva è globale.

In un mondo iperconnesso non intravediamo più correnti artistiche relative ad un luogo geografico.

Perché in Italia non si sono ancora accorti che il modo di comunicare sta cambiando.

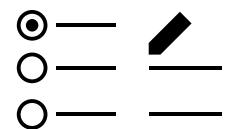
Frammentaria.

Esistono diverse personalità in una situazione che sta ancora raggiungendo la maturità.

C'è stata, ha lasciato qualche Meme, qualche Gene, qualche traccia...

Più che "corrente" riconosciamo delle "mode".

Una corrente italiana non direi. Credo che si stiano formando realtà locali molto interessanti.



38 91%



# Chi è oggi lo studio o designer di riferimento all'estero?

**Pentagram** 29,1%

**Sagmeister & Walsh** 13,9%

**Experimental Jetset** 10,1%

**Bureau Mirko Borsche** 8,8%

**Wolff Olins** 7,5%

**2 x 4** 6,3%

**M/M (Paris)**

**Helmo**

**Spin**

**Zak Group**

**Mucho**

**Les Graphiquants**

**Milton Glaser**

**Paula Scher**

**Mevis & van Deursen**

**Karel Martens**

**OK-RM**

**Lo Siento**

**Lava**

**Wim Crouwel**

**DesignStudio**

**Atlas**

**Brody Associates**

**Landor**

**Studio Dumbar**

**Lust**

**Stockholm Design Lab**

**Chip Kidd**

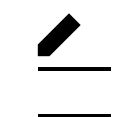
**Sascha Lobe**

David Pearson  
Mark Farrow  
Edenspiekermann  
Astrid Stavro  
Martin Venezky  
Ian Anderson  
Moritz Stefaner  
James Bridle  
Ludovic Houplain  
studio fnt  
Total Design  
Automatico Studio  
Peter Saville  
Philippe Apeloig  
Clearleft  
VIOLAINE & JÉRÉMY  
Heydays  
Manual

Malte Martin  
Fred Smeijers  
Thomas Castro  
Jost Hochuli  
Friedrich Forssman  
Dexter Sinister  
Will Holder  
Thomas Matthews  
Socio Design  
Saffron  
Peter Mendelsund  
Michael Bierut  
Graphic Thought Facility  
Made Thought  
Javier Mariscal  
Tony Brook  
Hey Studio  
Bruce Mau

Balmer Hählen  
Slavs and Tatars  
Spassky Fischer  
John Maeda  
Nicholas Felton  
Craig Ward  
Buck  
Giant Ant  
Golden Wolf  
Pearlfisher  
Interbrand  
RoAndCo  
Mucca Design  
Anagrama  
Studio Feixen  
Bret Victor  
Werner Jeker  
Hubert & Fischer

ILOVEDUST  
Not To Scale  
Fantasy Interactive  
Alain Le Querrec  
Ken Garland  
Carin Goldberg  
Norm  
Brian Roettinger  
Made by Six  
John Morgan Studio  
Henrik Nygren  
IDEO  
Gray318  
Louise Fili  
Studio Spass  
Paprika  
City ID  
Mijksenaar  
Nigel Holmes



39

83%

La domanda richiedeva di fare al massimo tre nomi.

# Chi è oggi lo studio o designer di riferimento in Italia?

**Leonardo Sonnoli** 40,2%

**studio FM milano** 20,8%

**Leftloft** 16,6%

**Mauro Bubbico** 15,2%

**Tassinari/Vetta** 15,2%

**Francesco Franchi** 13,8%

**Pitis** 8,3%

**Studio Mut** 8,3%

**Think Work Observe** 6,9%

Tankboys  
Polystudio  
Armando Testa  
Nerdo  
Ginette Caron  
Metodo Studio  
Angela Morelli  
Studio Folder  
Silvio Lorusso

Luciano Perondi  
Paolo Palma  
Giovanni Anceschi  
FF3300  
Mousse  
jekyll&hide  
Undesign  
Piergiuseppe Molinar  
Federico Antonini  
Sara Maragotto

Carmi e Ubertis  
Italo Lupi  
Pierluigi Cerri  
Maurizio di Robilant  
Giacomo Callo  
Giovanni Lussu  
Landor  
Camuffo Lab  
eee  
Francesco Valtolina

Gianni Sinni  
Ditroit  
Angelini  
CCRZ  
Illo  
Formafantasma  
CBA  
Aquest  
Riccardo Falcinelli  
Lcd

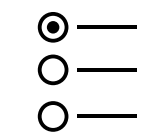
GraphX  
Design Work  
Studio Blanco  
Dallas  
Studio Temp  
Studio Tapiro  
RovaiWeber  
Lupo&Burtscher

40

76%

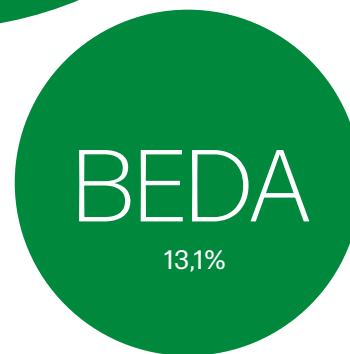
La domanda richiedeva di fare al massimo tre nomi.

# Essere italiani ha influito sul vostro modo di fare graphic design?



41 99%

# Fate parte di un'associazione?



42

96%

# Negli anni '50 e '60 i designer italiani erano un riferimento per tutto il mondo occidentale. Che cosa è cambiato?

|   |
|---|
| Il mondo stesso.  |
| Semplicemente è cambiato il mondo.  |
| Oggi c'è Internet.  |
| Il rapporto tra il committente e il professionista.   |
| Lavoravano con prodotti e servizi commerciali rilevanti per il panorama italiano (penso a Huber, Munari,Steiner).   |
| Credo che il mestiere si sia perso quando si è smesso di lavorare con le mani. Il computer ha appiattito i tempi e il pensiero è diventato a volte d'intralcio. Oggi si sente il bisogno di riaffermare il ruolo di consulente prima che progettista. |
| Si è perso il coraggio di essere “diversi”. Di produrre qualcosa di diverso e geniale.  |
| La tendenza si è invertita, la grafica guarda erroneamente al design olandese, inglese...   |
| Internet ha cambiato e avvicinato il mondo, i social oggi amplificano. Ma ritengo che ancora oggi l'Italia sia un punto di riferimento.   |
| È cambiato il mondo, e non c'è stata consapevolezza della specificità “italica”.  |
| A differenza di paesi come la Svizzera e l’Olanda, abbiamo seguito un po' troppo il lavoro dei progettisti esteri perdendo la nostra identità (una sorta di globalizzazione visiva). Fortunatamente qualcuno ha resistito.                            |

In generale tutta la cultura occidentale è in declino. A mio parere si tratta di un fenomeno dovuto all'impoverimento implacabile dell'offerta formativa. Tuttavia il talento in Italia sopravvive e si sta evolvendo in qualcosa che esce dai confini nazionali.

|  |
|--|
| La presenza/influenza di graphic designer stranieri che lavoravano in Italia, il cambiamento della cultura e in parte della committenza.   |
| Si è semplicemente esaurito un periodo di forte entusiasmo e ottimismo dovuto al boom economico. Una spinta innovativa che ha abbracciato tutti i settori produttivi e creativi. Oggi più che farsi trasportare da un'ideale di rinascita, la sensazione è che ci stia avviando in maniera precipitosa verso il declino... |

Cosa sia cambiato non sono in grado di dirlo, certo è che le realtà italiane conosciute all'estero oggi sono pochissime ma penso che lo stesso discorso valga per moltissimi altri settori.

Non è cambiato nulla ed è proprio questo il problema, perché si continua a guardare ancora il passato senza investire sul contemporaneo. È cambiato il contesto sociale, politico, economico e ad oggi è svuotato di ogni potenza comunicativa, politica, sociale. Non si investono soldi e non si da spazio alla ricerca. C'è un ritorno ad un classicismo e conservatorismo basta guardare a certi re-design di quotidiani e anche grandi brand che negli anni '50 e '60 hanno dato spazio proprio a quei grafici ora tornano ai vecchi marchi e alle immagini retrò.

Ce ne sono di più, ovunque. Siamo tantissimi.

La capacità di comunicare da parte dei paesi esteri (nordici in primis) ha permesso di esaltare al meglio le qualità di altri paesi

Più concorrenza, meno professionalità e troppa superficialità. Oltre al fatto che numerosi ""creativi"" si fanno usare dal computer e non lo usano come mezzo per esprimere la propria creatività.

|  |
|--|
| Il mondo.  |
| La profondità di visione, la cultura, il sapere artigianale.   |
| Vari fattori: una mancanza di continuità con quella generazione, una rottura netta con il mondo della pubblicità (che per anni ha poi preso il sopravvento), la graduale perdita di ruolo rispetto e della sua monetizzazione rispetto al mercato. |
| Le condizioni economiche e sociali sono cambiate sia in Italia che nel resto del mondo, insieme al cambiamento del modo di fruizione di contenuti con l'avvento di internet e della comunicazione globale.   |

Lo erano i designer di prodotto. La comunicazione è sempre stata un po' una cenerentola. E nel nostro paese manca la cultura legata al visual design da parte dei committenti e della società in generale. È un processo abbastanza recente.

|  |
|--|
| Computer   |
| Che siamo rimasti a quelli, ma nel 2018 si comunica in modo diverso.   |
| È cambiata l'Italia ed è cambiato il mondo. La disillusione di varia natura che regna in italia impatta ogni settore professionale, il design non è da meno. |
| La cultura dominante.  |
| Sono troppi e poco professionali.  |
| La rottura dei “confini” ha anche aspetti uniformanti.   |

Globalizzazione, multi culturali, nuove tecnologie.

Il contesto è cambiato, ma l'Italia si è mossa lentamente.

La maggior parte dei designer italiani che conosco hanno paura dei cambiamenti.

|   |
|---|
| Gli imprenditori.   |
| Tutto. Oggi fare comunicazione visiva non significa più realizzare segni grafici e strette linee guida di utilizzo ma gestire, attorno ad un nucleo di segni, informazioni e valori “intoccabili” un flusso di immagini e idee che sappiano essere permeabili alle interazioni senza perdere la propria voce. È quindi l'idea stessa di “autorialità” che viene messa sempre più in discussione, e non è detto che sia un male. |
| L'investimento.   |

Le aziende, la committenza, che non avevo come unico fine ultimo il profitto. Si sentivano parte della ricostruzione del paese. E lo spirito del tempo in generale è totalmente cambiato. Era un mondo più semplice da un certo punto di vista. Polarizzato e nel quale si prendeva una posizione tra le poche disponibili. Ora è tutto più liquido e mescolato.

Che oggi più persone hanno modo di accedere ad informazioni e cultura. Anche oggi abbiamo ottime scuole in Italia e possono creare un ottimo fondo culturale, ma ad oggi una persona, anche dall'altra parte del mondo, può essere un ottimo designer. Poi dipende sempre da committente, possibilità, ambiente ecc.

Il mondo è cambiato!

Il mondo è globalizzato.

Non è cambiato niente, abbiamo ancora designer capaci. Stessa cosa non posso dire per la committenza. Sarebbe necessario a mio parere guardare meno l'aspetto economico e più quello qualitativo/culturale.

|   |
|---|
| I designer italiani restano ancora in molti casi dei professionisti di riferimento, piuttosto nel corso del tempo non c'è stata la capacità di approfittare del livello eccellente di professionalità e del vantaggio derivato. |
| Quello che è cambiato per molti altri campi dove eravamo riconosciuti negli anni '50 e '60. Siamo un po' stagnanti e poco aperti alla sperimentazione. C'è paura di cambiare.   |

Il sistema economico basato sulla nuova società industrializzata degli anni '50.

Oggi sono cambiate le dottrine, le credenze, il sistema dei valori sociali e culturali. È cambiato il sistema produttivo e il sistema stesso di consumo. E di conseguenza sono cambiati anche gli imprenditori, che con i designer avevano uno stretto rapporto. Pensiamo alla figura di Adriano Olivetti ad esempio. Urbanista, ingegnere, imprenditore, scrittore, politico, una figura di spessore che aveva una visione della propria impresa lungimirante nonché fortemente progressista e comunitaria. Una personalità che difficilmente possiamo ritrovare negli imprenditori contemporanei. Il design italiano era quello che noi oggi chiamiamo “Made in Italy”, termine glorioso ormai inflazionato, che sta letteralmente affossando i nostri tentativi di ripresa.

Non possiamo rimuginare sul passato, dobbiamo svincolarci da quel mondo e concentrarci su quello che offre oggi la contemporaneità. Dobbiamo reinventarci. Partire dalla nostra tradizione per tentare in tutti i modi di proporre qualcosa di nuovo, non false reinterpretazioni di ciò che siamo stati.”

Abbiamo smesso di riconoscerci una dignità.

È cambiato tutto. È cambiato il mondo e sono cambiate le persone. Nello specifico è venuta meno la competenza tecnica e culturale dei progettisti di quell'epoca e la cultura imprenditoriale dei clienti. Al loro posto è arrivato il marketing.

La rete commerciale, culturale ed economica.

Come sopra, quando un paese rinuncia alla ricerca, all'innovazione, e in generale si affida ad una mentalità non improntata “all'imprenditoria virtuosa”, gli effetti sono quelli che viviamo oggi. Di fatto, anche nel design, siamo un paese che segue il riferimento di altri perché non siamo stati in grado di investire nei 3 punti fondamentali: formazione, innovazione e agevolazione delle nuove attività imprenditoriali.

|   |
|---|
| Tutto!!   |
| L'Italia è economicamente e politicamente ininfluente.  |
| Ci sono molti più designer, ma ancora molti designer italiani sono un riferimento internazionale (Francesco Franchi). |

Nel frattempo tutti hanno avuto accesso a programmi di grafica abbassando la qualità del lavoro italiano.

È cambiato il paese che ha espresso valori e competenze diverse.

|  |
|--|
| Il mondo occidentale. E anche il mondo generale.   |
| La percezione si è spostata dalla progettazione di sistemi alla rappresentazione estetica. |

Il mondo.
Il ruolo dell'Italia non è più centrale sia dal punto di vista economico che politico. Operiamo in una società globalizzata nella quale si sono attutate le differenze legate alla nazionalità.

# Negli anni '50 e '60 i designer italiani erano un riferimento per tutto il mondo occidentale. Che cosa è cambiato?

---

Con la digitalizzazione, l'attenzione si è spostata verso il web tralasciando per un certo periodo la qualità visiva dal punto di vista grafico.

---

Il mondo.

---

L'accesso alle tecnologie e agli strumenti ha abbassato di molto la barriera d'ingresso di questa professione, a discapito della parte formativa ed educativa.

---

Negli anni cinquanta e sessanta c'era ancora un rapporto diretto con il committente e al designer veniva data una maggiore autonomia. Ora, a parte alcune nicchie, è tutto diretto e deciso dal marketing aziendale, con risultati il più delle volte mediocri perché manca il coraggio di sperimentare.

---

È cambiato il mondo: è difficile darti una risposta sensata in 3 righe. Quel periodo era il dopoguerra ed era di totale fermento, è passata molta acqua sotto i ponti, è arrivata la globalizzazione, il digitale etc etc per cui sono due momenti non realmente paragonabili.

---

Forse è sempre una questione di moda e si sono succedute altre professioni che esprimevano meglio le istanze della società in quel momento (architetti, chef, influencer). Si è persa una comunicazione con gli altri ambiti della società, sposando ambizioni troppo basse o troppo alte.

---

Beh, lo è ancora per il prodotto, per la comunicazione no. Io comunque non credo che negli anni '50 e '60 noi fossimo proprio il centro del mondo della grafica. Il merito ora di singoli individui committenti e designer. (Che spesso tra l'altro erano svizzeri) È un po' un'arcadia che ci siamo inventati noi. Comunque se il merito era dei Munari, Steiner, Huber, Carboni, Lamm è evidente che è colpa nostra se non abbiamo saputo tenere alto il livello.

---

Senza andare nei dettagli penso che questo sia il risultato di un decadimento generale del nostro paese, a partire dalla fine dagli anni '80. L'esperienza degli anni '50 e '60 non è sì è potuta più ripetere perché il contesto economico e sociale è cambiato radicalmente. Inoltre in Italia è molto difficile fare sistema per qualsiasi settore, figuriamoci in un settore così frammentato come il nostro.

---

Impoverimento economico, confusione sull'identità nazionale e perdita dell'orgoglio.

---

Difficile dare una risposta concisa. I tempi sono sicuramente cambiati. Tutto deve essere fatto più velocemente, togliendo quindi tempo al ragionamento. La nascita di molte scuole, poche delle quali valide, ha immesso sul mercato un enorme numero di grafici, magari tecnicamente abili, ma culturalmente mediocri. Poi c'è quello che chiamo l'effetto Mediaset. Il pubblico italiano, a partire dagli anni '90 in poi, è stato esposto ad un immaginario visivo qualitativamente sempre più scarso. La generazione che ora è la committenza è stata cresciuta davanti ad un televisore che ha trasmesso e trasmette programmi vuoti e visivamente molto brutti, pubblicità brutte, prodotti di cattiva qualità. Di conseguenza l'abilità di riconoscere la qualità è andata via via perduta. Dove c'è cultura c'è anche amore per il bello.

---

Credo dipenda dal fatto che non ci siano più confini e barriere fisiche e culturali.

---

Sono cambiate tante cose. Se ne potrebbe parlare per ore...

---

L'Italia ha svenduto la propria identità.

---

Il quadro economico, la formazione, il processo di progettazione e produzione.

---

L'arrivo di Internet ha reso molto più labili i confini tra le nazioni, dando la possibilità di avere uno spettro molto più ampio sulla scena del graphic design a livello mondiale e aumentando il numero e le tipologie di riferimenti. Inoltre la globalizzazione ha portato all'emergere di altri esempi di design in settori specifici, dove non è per forza il riferimento italiano al primo posto.

---

È arrivato Internet.

---

Il contesto economico e il sistema di apprendimento.

---

È cambiato il contesto in cui si lavora, che a sua volta ha modificato il rapporto tra committenza e designer. La facilità con cui si accede ad informazioni e immagini ha sicuramente aiutato il designer nello sviluppo del progetto, ma allo stesso tempo, questa facilità di accesso alle risorse, ha diffuso la convinzione che chiunque possa fare tutto. A volte questo porta il committente a prevaricare sul designer, non riconoscendone la professionalità. Non capendo che il know how principale è dato dall'esperienza, da un metodo di progetto, dal senso della composizione, che non si può imparare su internet ma che si acquisisce con il tempo e la pratica quotidiana. Per fortuna non è sempre così ma purtroppo succede. Questa modalità non ha sicuramente aiutato i designer in generale e quelli italiani in particolare, visto che in Italia purtroppo questo modo di pensare si riscontra più facilmente che in altri paesi. Sicuramente poi hanno influito anche altre ragioni, legate all'economia del nostro paese che dagli '50 e '60 ad oggi ha subito dei forti cambiamenti, non consentendo grandi investimenti da parte delle aziende nel design e nella comunicazione e portando gradualmente ad un calo dell'attenzione e della cura su questi aspetti.

---

Non sapremmo dire cosa sia cambiato, perché non lavoravamo allora. Possiamo però dire che oggi il nostro lavoro non viene considerato un mestiere progettuale (per il quale sono necessari studi, esperienza e conoscenze tecniche), ma una semplice "espressione artistica", qualcosa che può essere realizzato da chiunque "sappia usare Photoshop". Ci sarebbe tanto da dire.

---

In quegli anni i designer lavorano internamente alle aziende spesso "illuminate", dove la ricerca e il processo erano importanti tanto quanto il prodotto finale. Ora non sarebbe più possibile.

---

Abbiamo dato per acquisito questo status mentre il mondo andava avanti, la globalizzazione digitale ha fatto il resto.

---

In quegli anni i designer cercavano di coniugare nello stesso progetto cultura, innovazione, eleganza ed intelligente visione del futuro. Oggi crediamo che quest'ultima parte venga un po' meno.

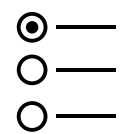
---

---

43

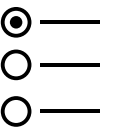
85%

# Siete soddisfatti del ruolo del graphic designer in Italia?



44 94%

# Vorreste cambiare lavoro?



**45** **97%**



# C'è qualcosa che non ti ho chiesto e vorresti dire?

---

Rispondiamo tra 10 anni.

– *ascionemagro*

---

La grafica ha rinunciato a progettare per il commercio.

– *Basiq Brand Design*

---

Mi piace che in Italia non ci sia uno stile definito e sento libertà di progetto più che altrove nonostante il mercato sia molto difficile e il ruolo del designer poco riconosciuto.

– *BCV associati*

---

Confermo quello che hai già intuito, cioè che a scuola si parla poco della relazione con il mondo del lavoro, trovo quindi molto interessante questa ricerca.

– *Capotondicomunicazione*

---

Non ritengo corretto parlare di “grafica” italiana, ma c'è un modo italiano di costruire progetti di “arte applicata” che sarebbe da analizzare, dentro il quale c'è anche il progetto grafico. In Italia, dove c'è stata energia economica, il progetto si è affermato e consolidato (fashion, industrial, product design), per la grafica tutto ciò non c'è stato. Nel complesso il Design italiano si è affermato, nello specifico il design grafico mica tanto...

– *Carmi e Ubertis*

---

Non facciamo più mostre di grafica sui grafici italiani per favore.

– *Dallas*

---

Varrebbe sicuramente la pena parlare del tema del forte maschilismo all'interno di questo ambiente, dei blandi tentativi di pink washing (come ad esempio premi per sole designer donne), della competitività data dalla visione di questa professione come individualista diretta dall'affermazione personale e dell'ingordigia di quei pochi “grandi” nomi che si accaparrano il più possibile.

– *eee*

---

Manca un movimento e un ente/ordine di tutela della professione... enti come l'AIAP sono ridicoli, non che svilenti.

– *Giga Design Studio*

---

Pensiamo che il concetto di grafica italiana sia un po' obsoleto. Ci piace pensare che oggi giorno ci sia contaminazione a livello mondiale, e che ognuno sia libero di esprimersi come lo ritiene più opportuno :) Grazie per l'analisi introspettiva :)

– *Mezzopieno Studio*

---

Occorre rivalutare la professionalità del vero grafico.

– *gumdesign*

---

Non mi hai chiesto cosa si intende per “grafica italiana”.

– *Think Work Observe*

---

A nostro parere l'Italia dovrebbe evolversi dal punto di vista della comunicazione in generale a partire dal committente.

– *RPTR Collective*

---

Quale mercato oggi nel nostro paese? Con che numeri? È una professione remunerata come nel resto d'Europa? C'è un'etica di mercato? Mi fermo.

– *Humus Desig*

---

Ci sono molte idee e pochi soldi. In generale manca una cultura dell'immagine per difetto di insegnamento e programmi delle scuole italiane.

– *IFIX*

---

Ci vuole più professionalità!!!!

– *Mauro Pispoli immagine e comunicazione*

---

Certamente un risvolto importante del lavoro riguarda il rapporto con il cliente. Sarebbe interessante, rispetto al passato, ristabilire un giusto rapporto di stima tra cliente e grafico per riqualificare il nostro lavoro.

– *Metodo Studio*

---

Ho fiducia nella grafica italiana contemporanea.

– *Munari Design*

---

Come si potrebbero educare un po' al mestiere i committenti e i loro dipendenti? La risposta a molte delle domande precedenti forse sarebbe poter collaborare sempre con interlocutori più liberi, più competenti. La crescita può essere solo collettiva. Perché i più scarsi sono tutti al marketing.

– *Polystudio*

---

Potresti fare una domanda sullo spazio fisico di lavoro. Spesso la casa diventa il luogo di lavoro oggi giorno e magari è interessante una riflessione su questa cosa. Il nostro lavoro spesso è solitario mentre invece necessiterebbe di un confronto anche fisico.

Il confronto è una delle cose che manca di più nel mondo del lavoro...

– *Studio tuta*

---

Abbiamo l'impressione che, rispetto ad altri paesi, l'Italia abbia fatto dei notevoli passi indietro nella legittimazione del ruolo del progettista grafico. Se volessimo appellarci alla “crisi”, crediamo che l'imprenditoria italiana medio-piccola abbia tentato di tenere il passo - per rientrare negli attuali costi

di gestione di un'azienda - spostando il proprio interesse in un tipo di comunicazione commerciale di bassa lega. Le grandi imprese, invece, si affidano a nomi o studi di design di spicco, semplicemente per avere un ritorno anche in termini di visibilità e credibilità, negando alle nuove generazioni di dare il loro contributo (pensiamo a Max Huber che arriva in Italia a 20 anni, a 26 collabora con Einaudi e a 30 disegna il logo per la Rinascente). La speranza della grafica italiana contemporanea è secondo noi nelle mani dei progettisti più giovani, che - oltre a sperimentare tecniche di espressione - devono anche tentare di educare i propri clienti alla cultura del progetto (partendo dai più piccoli!). È fondamentale trasmettere i valori di una buona progettazione, ma abbiamo bisogno di crescere con le imprese commerciali e culturali del nostro territorio. Insieme.

– *Milleunomiglia Collective*

---

Educare il mercato. Senza clienti consapevoli non si va da nessuna parte.

– *Teikna Design*

---

Ha senso parlare di “grafica”?

– *muschi&licheni*

---

Il Made in Italy è morto e sepolto da tempo.

– *NASONERO*

---

Vorrei dire che, nonostante la mancata assistenza da parte delle istituzioni, la grafica italiana è ancora viva e vegeta. Ad oggi, però, lo sviluppo di un settore così importante è lasciato all'iniziativa personale e a piccole realtà che cercano di lottare per dar lustro ad un intero settore. Non a caso, molto spesso la vera fortuna dei designer italiani si fa all'estero e/o sulla base di un portafoglio di clienti esteri.

– *Nerdo*

---

Bisognerebbe ricercare una identità “glocale”.

Il web rischia di appiattire tutto e tutti.

– *Nicola Miulli Creations*

---

Faccio fatica a pensare alla grafica italiana contemporanea senza pensare a tutte le discipline che con lei hanno un rapporto simbiotico. Oggi può davvero bastare essere “solo” un designer grafico?

– *QOO*

---

Ci vorrebbe più collaborazione tra designer, meno competizione e più incontro.

– *Parcodiyellowstone*

---

Dovrebbe essere retribuita meglio.

– *SMV - Studio Moretti Visani*

---

Sarebbe bello ci fosse più coraggio, più confronto e più attenzione rispetto ai contenuti.

– *Studio Fludd*

---

“Loro non lo sanno, ma io sono indistruttibile, e sai perché? Perché sono il più grande “perditore” di tutti i tempi. Ho perso sempre tutto: due guerre mondiali, un impero coloniale, otto - dico otto! - campionati mondiali di calcio consecutivi, capacità d'acquisto della lira, fiducia in chi mi governa.” – Un eroe italiano moderno.

– *Studio Iknoki*

---

In questo momento il ruolo della grafica in Italia viene trattato solo da piccole nicchie. Di conseguenza i lavori e gli interventi sono spesso molto autoreferenziali. Tra i giovani c'è un più di attenzione verso la cultura grafica, ma il fatto che nel 2018 alla domanda “Che lavoro fai?” alla risposta “Il grafico” debba sempre necessariamente accompagnare una spiegazione, è la prova che la strada da fare è ancora molta.

– *Studio Mango*

---

Ci piacerebbe che ci fosse una maggiore sensibilità in termini di garanzie e tutele nel nostro lavoro, spesso non riconosciuto e che ci fosse un maggior dialogo tra studi, agenzie e multinazionali sul ruolo della grafica italiana contemporanea per capire meglio le esigenze, i problemi e lo stato dell'arte.

– *Sugosugo Studio*

---

Il problema è proprio la definizione di “grafica nazionale”. Abbiamo l'impressione che in un mondo sempre più globalizzato (nel bene e nel male) sia difficile identificare delle caratteristiche proprie di una determinata nazione, perché le tendenze rimbalzano attraverso il web da una parte all'altra del mondo, appiattendolo le differenze identitarie.

– *Tomomot*

Il report dell'indagine è finito.

Per qualsiasi cosa, puoi scrivermi una mail:

flo.lunardi@gmail.com

Se sei interessato/a a consultare la tesi  
per intero, [clicca qui](#).

