

La qualità esiste ed è imprescindibile

Da Norberto Chaves

Per incrementare l'entusiasmo allo sviluppo di una cultura grafica e aspirare alla qualità.

In una lezione sulla qualità del brand per gli studenti di disegno grafico, ho mostrato degli esempi estremi di marchi di qualità eccellente e di marchi di scarsa qualità: la differenza era evidente anche per un inesperto in materia. Al momento di presentare l'ultimo esempio (che era il peggiore sotto tutti gli aspetti), una alunna mi ha chiesto: “Perché secondo lei questo marchio è di bassa qualità?”. La mia perplessità per un momento mi ha impedito di rispondere. Era come dover spiegare che è giorno per una persona che sta prendendo il sole. Come si possono spiegare le evidenze?

Ad ogni modo, la domanda di questa studentessa è stata, per me, illuminante: nel mondo in cui viviamo, la perfezione non è evidente a tutti e, quindi, non lo è neanche l'orrore. L'origine di questo venir meno delle evidenze culturali non è difficile da individuare: è la conseguenza di una deculturazione accelerata, tipica di una società di consumo. Non è necessario dilungarsi su questo argomento: la bibliografia su questo tema è considerevole e, inoltre, i sintomi sono visibili appena usciamo in strada o accendiamo la TV.

La cosa interessante non è tanto analizzare questo processo quanto i suoi alibi. E tra questi, l'alibi degli alibi: “Tutto è relativo”. Sembra che tutto sia permesso e che ciò che alcuni “dogmatici” considerano “non cultura” è in realtà il prodotto di “un'altra cultura”. Ipotesi del genere hanno aperto la strada a ogni tipo di catastrofe.

Con questa introduzione, addentriamoci ora, nel nostro campo, quello della grafica. Per farlo, dobbiamo partire da una realtà innegabile: la grafica è un campo della cultura, così come l'architettura, la gastronomia o lo sport. E non solo è un campo della cultura, precedente e che va al di là del design, ma uno dei primi settori sviluppati dall'umanità. Ricordiamo le caverne: l'uomo disegna da quindicimila anni.

In tutti i campi della cultura operano codici che ne regolano la riproduzione e l'uso. Ci sono buone rock band, band di musica scadenti e, nel mezzo, band regolari. I veri rocker, quelli che conoscono il rock, di solito non commettono errori e vanno solo ai concerti che valgono la pena. Gli appassionati di calcio sanno riconoscere un buon giocatore e hanno sempre “parole gentili” nei suoi confronti, soprattutto se è un loro avversario. I fan sanno e non perdonano.

La stessa cosa succede con il design. Una persona con una cultura grafica sa distinguere un buon illustratore da uno pessimo. Certo, ci sono situazioni in cui il processo è controverso. Ma questi casi sono l'eccezione che conferma la regola. È falso dire che tutto è relativo. I valori sono solo relativi per coloro che non li hanno. Quindi la frase “tutto è

relativo” non è altro che l'alibi degli ignoranti.

Ma di fronte all'opportunismo del relativista che sospende *sine die* il giudizio, la cultura ci mostra in modo schiacciante le sue certezze: un patrimonio inconfutabile di pezzi esaltati, ed altri, frutto dell'ignoranza o della mediocrità. Proprio come c'è cultura, ci sono anche barbarie. Distinguere l'uno dall'altro non è una questione di opinioni ma di conoscenza.

Quanto sopra potrebbe essere interpretato come una rivendicazione di elitarismo. Di fronte a questo pericolo, basta ricordare una frase precedente: “I tifosi non perdonano”. Si tratta di “conoscere”. E la conoscenza è distribuita tra i settori sociali secondo le loro affinità: alcuni conoscono il rock, altri il calcio, altri il design. Praticamente nessuno sa tutto; è normale e persino salutare.

Cosa c'entra questo con il design? Tutto! Quando un cliente si rivolge a un grafico, è perché non è qualificato per soddisfare adeguatamente le sue esigenze comunicative. È consapevole che non ha la capacità per poterlo fare per cui ricorre a qualcuno che, come nel caso dei tifosi, conosce il proprio mestiere. E tra queste conoscenze c'è la capacità di rilevare la qualità (di un carattere tipografico, di una gamma di colori, di una fotografia, di una un'illustrazione ...). E ancora di più, di saperla creare.

Tra tutti i suoi servizi c'è precisamente quello di fornire una grafica di alta qualità. Questo impegno è un principio fondamentale di professionalità (in ogni settore). Qualunque sia la tipologia di prodotto, il pubblico destinatario e il linguaggio, devono essere eccellenti: la qualità è strategica e, quindi, irrinunciabile. Ed è anche il motivo per cui viene utilizzato un designer invece di andare direttamente in una tipografia.

Quando abbiamo dei dubbi sulla nostra capacità di valutazione della qualità, una regola di condotta di serietà non è quella di rifugiarsi nel relativismo, ma di mettere in discussione la nostra capacità di valutazione. Non bisogna dubitare della cultura, ma di quella che si possiede. E bisogna sforzarsi di acquisirla, sempre.

Nei pareri inviati a FOROALFA su argomenti strettamente tecnici (ad esempio, la qualità di un nuovo marchio), predominano sorprendenti divergenze, non sulle sfumature, che è normale, ma nel segno, positivo e negativo, della valutazione.

Nella valutazione della qualità, è comprensibile che si osservino differenze di grado, provenienti dal diverso livello di esigenza degli opinionisti. Ma nel caso di membri della stessa professione, è inconcepibile che lo stesso prodotto grafico sia considerato da loro di alta e di bassa qualità: è come se un medico sostiene che un paziente sia sano e il suo collega dica, invece, che è morto.

In più, la crisi culturale, già citata, sembra purtroppo interessare le scuole. Una parte importante dei laureati con mini lauree escono, infatti, con una preparazione incompleta.

Pubblicato su 20/03/2019



ISSN 1851-5606

<https://foroalfa.org/it/articoli/la-qualita-esiste-ed-e-imprescindibile>

