

## Intervista a Riccardo Falcinelli

## «Effetto Amazon su immagini e segni»

«Siamo negli anni dei loghi miniaturizzati con la dimensione del francobollo. È l'effetto Amazon. La tendenza è semplificare. D'altronde la più grande rivoluzione alla quale abbiamo assistito è la condivisione social di oggetti fatta non più da professionisti, ma da gente comune». Così Riccardo Falcinelli, designer grafico da vent'anni nell'editoria, autore di "Cromorama" per Einaudi. «Oggi entriamo in relazione con le marche attraverso l'icogenia. Questo filtro tra noi e le cose è la vera rivoluzione che ha cambiato il rapporto coi brand».

**Che ruolo ha assunto il logo?**

Continua ad essere centrale e in alcuni settori come il lusso diventa ancora più un totem. Altri si sono istituzionalizzati. Penso a Google o Disney.

**Quali trend nota?**

Si respira una saturazione dei colori quasi a cartoon. E la cultura dei filtri Instagram, con ricadute nel cinema e nella pubblicità. D'altronde siamo negli anni in cui tutto è instagrammabile.

**Si perde di autenticità?**

Il filtro non fa perdere spontaneità. È una nuova poetica. Oggi c'è molta geometria. E la griglia reticolare aiuta. Le persone usano le foto per disegnare più che per fare foto. E poi la tecnologia seduce e ha democratizzato pratiche professionali. Ma questo non significa che automaticamente tutti siano in grado di partecipare ad un discorso creativo.

**Cosa ha visto di nuovo nel mondo?**

In Cina c'è l'esplosione dei vertical-drama, mini serie guardate in verticale. Uno scarto rispetto agli ultimi centocinquanta anni di narrazione orizzontale. Qui viviamo ancora oggi nel mito del 16:9.

**Cosa cambia per i futuri designer?**

C'è molta più competizione. Il consiglio è studiare. Ma non basta usare al meglio il software. Occorre acquisire consapevolezza culturale. E saper anticipare i tempi.

© RIPRODUZIONE RISERVATA



**RICCARDO FALCINELLI**  
Designer grafico  
e autore  
di "Cromorama"  
per Einaudi

