50 min.

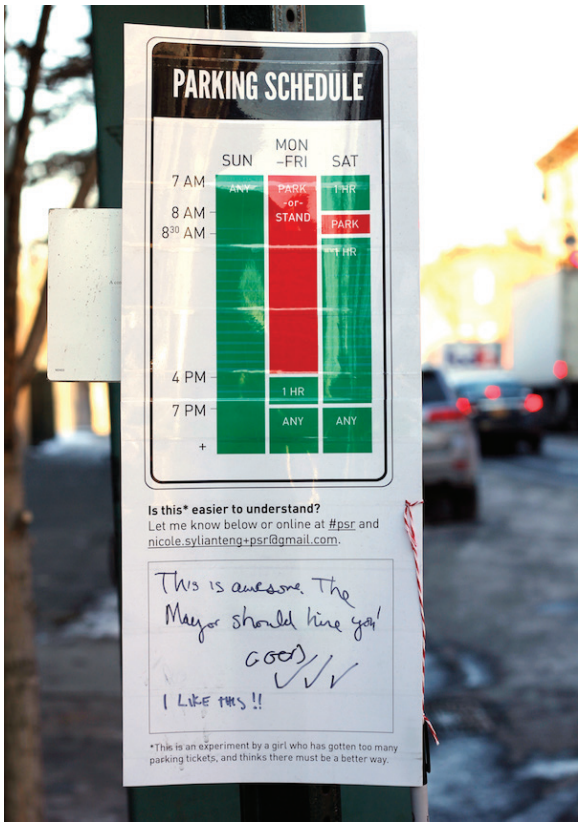
01

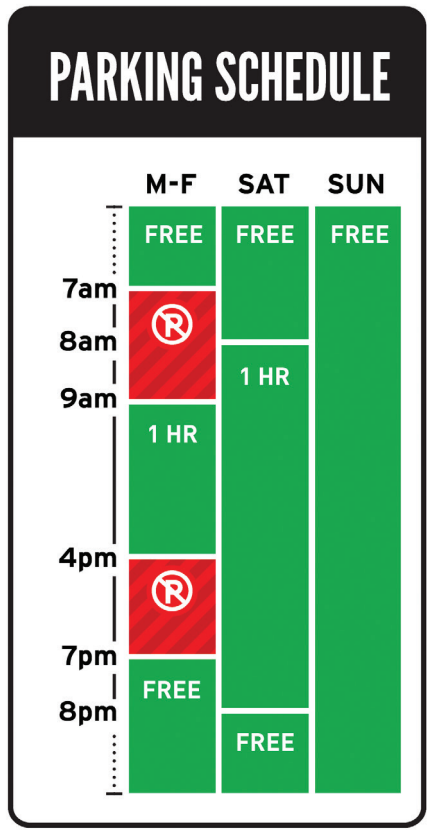
Design Thinking

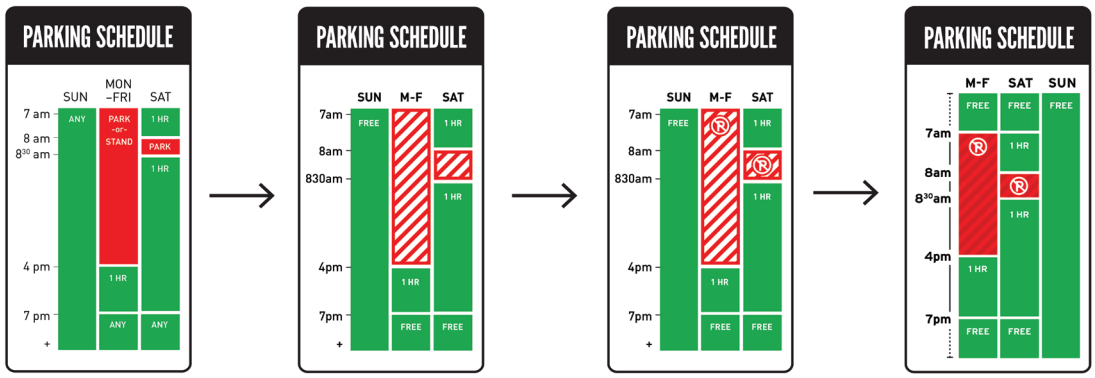
Che cos'è realmente il graphic design?

Vi è mai capitato di fermarvi davanti a un segnale stradale di parcheggio, perplessi e confusi, cercando di capire se potevate parcheggiare lì in quel momento e per il tempo di cui avevate bisogno? Nel tempo impiegato per interpretare tutta la segnaletica, è facile che si sia formata una lunga colonna di auto, con i conducenti che suonano con impazienza il clacson. Qui entra in gioco la potenza del design: per i problemi e le frustrazioni della vita quotidiana potrebbe esistere una soluzione di design che semplifica l'esperienza per l'utente finale. L'utilizzo di una segnaletica di parcheggio identica nell'intera città, o persino in città diverse, permette di interpretare più facilmente le indicazioni; la correlazione delle informazioni sul parcheggio con un calendario, o un altro strumento di uso quotidiano, può rendere il compito meno scoraggiante. L'attenzione ai bisogni di tutti gli esseri umani (quelli che non sanno leggere, quelli che parlano una lingua diversa, quelli daltonici e quelli dislessici) assicura che il lavoro svolto sia accessibile a tutti coloro che necessitano delle informazioni. Spesso bastano pochi adattamenti di un design per fare una grande differenza per coloro che interagiranno con il progetto.

Permettetemi di svelarvi un segreto: il design non è magia e non sempre necessita della creatività per essere portato a termine in maniera corretta. Il compito del design è risolvere i problemi: i migliori progetti che vediamo e con cui interagiamo sono il risultato di solu-







In un primo momento le sbarre rosse e verdi indicavano gli orari di parcheggio

È stato aggiunto un motivo a righe per rendere il cartello leggibile ai daltonici

Sono sati aggiunti dei simboli per rinforzare il significato del motivo a righe

Il motivo per daltonici è stato sfumato, gli orari del giorno semplificati, il lunedì è stato spostato all'inizio della settimana

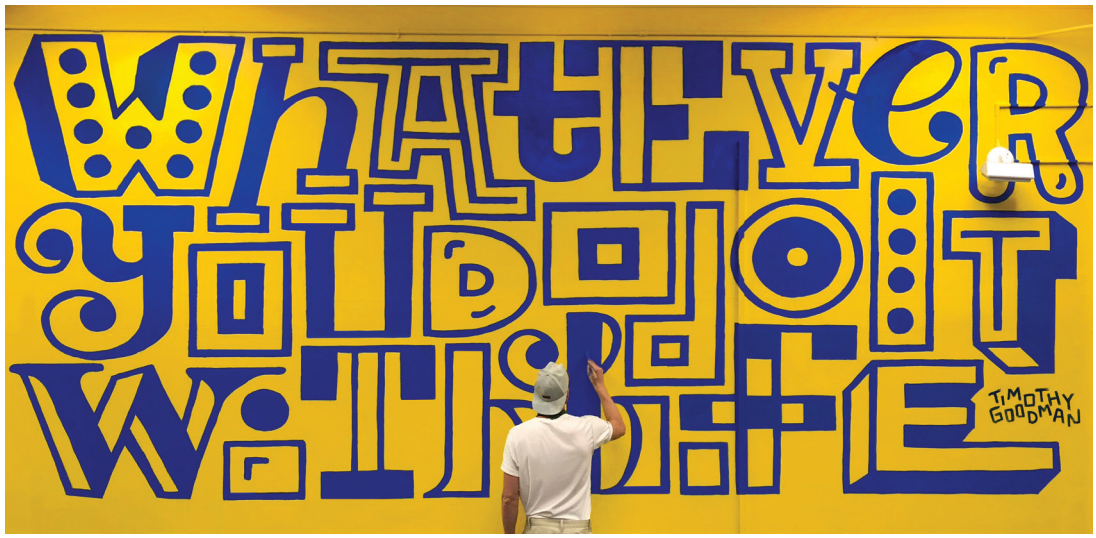
EVOLUZIONE DEL DESIGN DELLA SEGNALETICA DI PARCHEGGIO. DESIGNER: *Nikki Sylianteng.* Progettato dopo aver riscontrato una certa confusione nella segnaletica di parcheggio, domandandosi perché doveva essere così complicata quando l'automobilista aveva solo due domande da fare: posso parcheggiare qui? Per quanto tempo?
www.toparkornottopark.com

zioni brillanti a problemi che possono incidere sui piccoli doveri quotidiani. Se un design che vedete durante i vostri spostamenti rende facili attività altrimenti ardue, quello è un design brillante, realizzato da persone che hanno dovuto affrontare la stessa attività, hanno riscontrato un problema di fruibilità e hanno ideato un design per proporre una soluzione migliore. L'utente vede solo il risultato finale, ma sono stati necessari numerosi passaggi per giungere a tale conclusione.

Il **graphic design** è sempre più difficile da definire con precisione. Una leggenda del design, Saul Bass, ha affermato: "Il design è il pensiero trasformato in visione". Questa è l'essenza del design grafico, da cui si sviluppa in tutta la sua complessità: è uno strumento, un campo di applicazione e un mezzo di comunicazione. Sono numerosi gli ambiti da esplorare e a cui dedicare un'intera carriera; tali settori continuano a crescere e a espandersi ogni giorno. Con l'introduzione di nuove tecnologie e i progressi di quelle esistenti, il design si trasforma e si estende. Product designer, user experience (UX) designer, user interface (UI) designer, motion graphic designer, interactive designer, web designer, immersive designer, editorial designer, art director, creative art director, digital designer, UX researcher, brand designer e visual designer sono tutte mansioni che hanno a che fare con il design. Esistono digital product designer e UI/UX designer che combinano le loro competenze per raggiungere uno status superiore; i titoli come Senior, Lead, Head e Director, invece, segnalano il grado di esperienza sul campo dei vari designer.

L'alto numero di titoli professionali aiuta a comprendere quanto sia difficile definire con chiarezza il design grafico. L'aspetto che distingue principalmente queste professioni è la tecnologia, nonché il prodotto finale per cui viene svolto il lavoro. Le fondamenta e i principi del design sono gli stessi, a prescindere che creiate una cartolina stampata o un'esperienza completamente interattiva; naturalmente, ci sono molte più considerazioni da fare quando

Il **graphic design** è l'arte di utilizzare elementi visivi (come caratteri tipografici e immagini) per comunicare informazioni.



MURALE SULLA NDS HIGH SCHOOL. DESIGNER: *Timothy Goodman.*

ci si affida a mezzi più tecnici, ma le basi di un progetto di successo rimangono le stesse.

Come possiamo determinare se un design è valido o di successo? E chi lo stabilisce? Come potete immaginare, il graphic design è molto soggettivo: ciò che colpisce una persona potrebbe non impressionarne un'altra. Tuttavia, è importante capire che il design e l'arte sono due cose diverse: vi sono sicuramente alcune somiglianze, ma i loro scopi sono differenti. Ciò che dovete fare è individuare la funzione principale del vostro progetto, per esempio comunicare un messaggio: questo sarà il vostro parametro per misurare il successo. Se il design non adempie allo scopo previsto, è facile capire che non ha avuto successo. Cosa accade, però, quando due persone diverse vedono la stessa pubblicità e una si allontana ridendo mentre l'altra appare confusa? È il momento in cui entra in gioco il pubblico. È impossibile realizzare un design adatto a tutti, perché le persone sono uniche e diverse tra loro: tuttavia, se riuscite a circoscrivere i destinatari della comunicazione, avrete maggiori possibilità di scegliere un'immagine o un carattere a cui tali persone reagiranno correttamente. In sostanza, per stabilire se un design ha successo, dovete solamente chiedervi se risolve il problema che si proponeva di gestire: le persone hanno aperto la porta nel modo corretto, si

sono presentate a un evento in orario, hanno acquistato un prodotto o hanno parcheggiato lungo la strada senza prendere il ticket. Chi decide, quindi, se un design è valido? Gli utenti, il pubblico, i destinatari del messaggio.

Ci sono molti altri aspetti da introdurre nel processo per far sì che ogni progetto raggiunga il proprio obiettivo. Non è sufficiente procedere per tentativi: ogni decisione presa lungo il percorso vi aiuterà ad avvicinarvi di un passo a un design di successo.

Serve un computer per occuparsi di design? No. In effetti, il design è nato secoli prima dei computer. I programmi informatici sono validi strumenti per semplificare il processo e renderlo più efficiente, ma le basi delle teorie del design non richiedono alcun componente hardware. Le vostre mani sono tra i migliori strumenti di design a vostra disposizione.

MURALE SU HOUSTON STREET. DESIGNER: *Timothy Goodman.*

PENSARE IN MODO DIVERSO. FOTOGRAFO: *Boxed Water Is Better su Unsplash.*

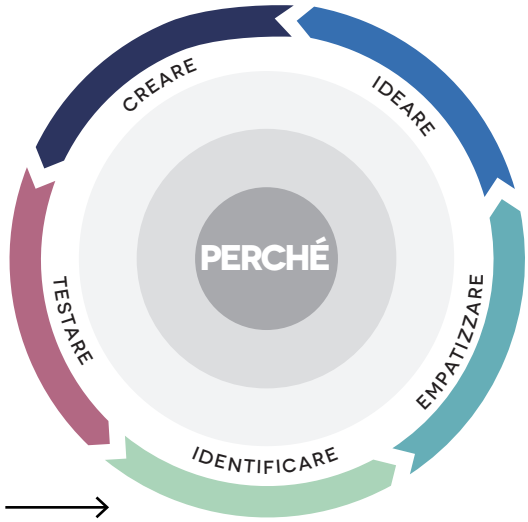
Perché il design è così importante?

Oggi tutti hanno l'opportunità di fare design; il fatto che ci riescano o che prendano le decisioni in modo ponderato è tutta un'altra storia. Ogni volta che scegliete un carattere tipografico per lo smartphone o per scrivere un messaggio e-mail, state compiendo una scelta di design. Spesso alle persone viene chiesto di creare qualcosa che va oltre le loro capacità (come un manifesto o un volantino), mettendo a loro disposizione un programma informatico: questi individui si ingegnano a cercare qualche clip art e un carattere grazioso per poter spuntare l'attività dal loro elenco. Quando si chiede a qualcuno di svolgere un progetto senza prendere in considerazione i principi del design, il risultato è spesso eccessivo: le persone tendono infatti a compensare la mancanza di conoscenze aggiungendo qualche elemento piacevole su ogni pagina. Scelgono un carattere tipografico elegante, vi aggiungono un'ombra esterna e completano il tutto con un bordo fantasioso; se resta spazio in un angolo, lo riempiono con una clip art. Il problema più grande è che non c'è alcuna logica dietro queste decisioni. Qualunque domanda vi poniate durante la creazio-

ne di un progetto (quale carattere dovrei usare? Questa dimensione è sufficiente? Di che colore dovrebbe essere questo elemento? Quale immagine potrei usare?) può trovare risposta solo dopo aver stabilito perché state creando questo progetto. Scegliete una sola ragione che spieghi perché state progettando l'elemento: ogni decisione che prenderete dovrà puntare a questo obiettivo.

Quando realizzerete un design di successo ne comprenderete il valore, perché il progetto sarà in grado di parlare, sentire, trasformare e rafforzare. Anche la semplice riprogettazione di una bottiglia o l'uso di un particolare carattere tipografico possono sollecitare un ricordo. È un successo anche il caso in cui il design non viene notato, ma trasmette tutte le informazioni necessarie: talvolta, infatti, lo scopo del design è semplicemente quello di guidare, istruire o chiarire. Quando non vi accorgete del design ma giungete senza errori alla vostra destinazione, potete tranquillamente affermare che è efficace (tenendo in considerazione i parametri di successo). Beatrice Warde, scrittrice e studiosa di tipografia del XX secolo, ha parlato dell'importanza della trasparenza nel trasferimento delle informazioni nel suo saggio *Crystal Goblet*: "Il testo, se ben utilizzato, non viene visto come tale: la voce narrante perfetta è quel veicolo per la trasmissione di parole e idee che passa inosservato". Secondo questo concetto, il testo migliore è quello che non ci si accorge nemmeno di leggere, perché non interferisce con la comunicazione ma la promuove. Sebbene la citazione si riferisca alla tipografia, questa idea è valida anche per molti ambiti del graphic design. Alcuni progetti sono studiati per essere audaci e catturare l'attenzione, altri parlano a bassa voce e sono d'aiuto nel momento del bisogno. Proprio come non pronunciate ad alta voce tutto ciò che dite, dovete stabilire il "volume" del vostro design per aiutare il pubblico ad ascoltarvi.

Il design è un processo che aiuta a scegliere un percorso e una direzione per arrivare a una soluzione efficace al problema da risolvere. La buona notizia è che le risposte sono già a disposizione: dovete solamente osservare e ascoltare.



PROCESSO DI DESIGN THINKING.
RAPPRESENTAZIONE: *Renée Stevens.*
Uno sguardo all'intero processo di design, che mette al centro il "perché" che guida l'intero processo.

Il processo di design

Non c'è nulla di predefinito nei problemi che affrontiamo ogni giorno: per questo serve un sistema flessibile che tenga conto del flusso organico necessario per affrontare il problema con la mente aperta. Sono molte le strategie di Design Thinking che permettono di stabilire l'ordine e i passaggi da completare per ottenere i migliori risultati: tutte sono incentrate sull'essere umano, identificano il perché e consentono di ottenere un feedback nel tempo e nello spazio per migliorare continuamente. È importante considerare questo processo come uno sviluppo continuo, in cui passare da una fase all'altra. Una volta completata una parte del lavoro, dovrete testarla con l'utente o il cliente, ascoltarne il riscontro e apportare le modifiche necessarie.

IDENTIFICARE

Partiamo dagli aspetti fondamentali: perché state lavorando a questo progetto? Prima di andare avanti dovete individuare la problematica di base: potrebbe essere un'attività semplice, ma anche una sfida complessa, a seconda del cliente o del project manager con cui state lavorando. Anche quando create un progetto in autonomia, per pura passione, dovete individuare la ragione per cui state creando il lavoro. In questa fase non dovete concentrarvi sul "cosa": è infatti con-

troproducente stabilire esattamente ciò che state progettando prima di determinare il "perché" e il "chi". Spesso un cliente viene da voi chiedendovi di realizzare un design: ha deciso di avere bisogno di un sito web o di un logo per la sua attività, ma anche se pensa di sapere cosa vuole, potrebbe esistere un'altra via da esplorare, che potrebbe addirittura rivelarsi più efficace. Se un cliente vi chiede di realizzare un sito web perché ha deciso di voler essere presente sul Web, è probabile che alla fine dobbiate consegnargli un sito web; se vi limitate a questo, però, potreste perdere l'occasione di valutare quali altre possibilità esistono per risolvere il suo problema.

In questa fase dovete identificare il problema da affrontare, ponendovi una domanda a cui dare una risposta. Per esempio, come possiamo migliorare l'esperienza di pagamento per un negozio? In questa fase iniziale, pensate in grande e senza limiti, altrimenti potreste non arrivare mai alla soluzione che si rivelerà la più adatta. Anche se è il cliente a porvi questa domanda, accertatevi di capire qual è il vero problema analizzando le possibilità. Se qualcuno vi domanda di progettare un sito web, potreste pensare che non ci sia molto da valutare in termini di "problema che necessita di una soluzione". Tuttavia, non appena trasformate la questione in una domanda (anche molto semplice, per esempio, "Perché le persone visitano questo sito?"), riuscirete a scorgere l'obiettivo.
Chi cerca queste informazioni? Che cosa sta effettivamente cercando? Tutte queste domande possono ispirare il design e aiutarvi a individuare il giusto problema da risolvere. Se il cliente vi rivela che la partecipazione ai suoi eventi è insufficiente, forse è quello il vero problema da risolvere. Formulando domande e scavando in profondità, potreste scoprire che i destinatari non vedono i suoi post, o che utilizzano social media diversi, o che nello stesso giorno e alla stessa ora era già previsto un altro evento. Dovete essere pronti ad accettare le nuove difficoltà che possono sorgere durante il processo. Prima di continuare, assicuratevi di aver individuato il problema fondamentale: questo diverrà la base per tutto il resto.

EMPATIA. FOTOGRAFO: *Ryoji Iwata per Unsplash.*

EMPATIZZARE

Empatizzare significa mettersi nei panni di un'altra persona, osservare le cose dal suo punto di vista. Questa persona è probabilmente il destinatario del vostro design. Il peggio che potete fare è formulare ipotesi senza poi verificarne la validità: è sempre meglio dedicarsi all'osservazione, anziché alle teorie. In *Creative Confidence: Unleashing the Creative Potential Within Us All*, David e Tom Kelley spiegano: "Empatia significa sfidare le idee preconcette e mettere da parte ciò che si ritiene vero per scoprire che cosa è effettivamente reale". In pratica, significa riconoscere che tutti abbiamo dei preconcetti e che dobbiamo accettare il fatto che ognuno di noi ha vissuto esperienze diverse e ha una concezione differente della vita e del mondo che ci circonda.

Spesso immagino come possa apparire il mondo agli occhi di un bambino: per farlo, devo abbassarmi alla sua altezza e osservare le cose dal suo punto di vista. Tutto sembra così in alto e fuori portata! Non stupisce, quindi, che i bambini siano spesso timorosi: tutto appare molto più grande di quanto non sia in realtà. Anche se tutti siamo stati bambini, dimentichiamo tale sensazione finché non la ricreiamo nel presente, per vedere e sentire proprio come i bambini. Per entrare davvero in sintonia non è sufficiente considerare una prospettiva diversa: è necessario impegnarsi in svariati metodi di ri-

cerca. In primo luogo, dedicatevi all'osservazione: fingete di essere una mosca sul muro e guardate come agiscono le persone nell'ambiente per portare a termine un incarico. Qui è importante mettere da parte le supposizioni e i preconcetti, esaminando semplicemente cosa accade intorno a voi. Osservate il mondo per identificare i problemi che affliggono le persone.

In secondo luogo, entrate in contatto con le persone in quello spazio e in quel contesto: è più facile parlare di qualcosa quando si è concentrati sull'argomento, anziché ricordare in seguito ciò che è successo in passato. Potete combinare alcune interviste nel contesto con altre fuori contesto, purché vi occupiate di entrambe. Il vostro obiettivo è farvi istruire dalle persone: se queste pensano che sappiate già tutto sull'argomento, non saranno propense alle spiegazioni. Ponete domande e mostrate la vostra vulnerabilità, in modo che presumano che non sappiate nulla di ciò che state domandando: così facendo, vi informeranno in merito da una prospettiva più ampia.

La terza fase prevede un'immersione attiva: adottate un approccio pratico, per esempio abbassandovi all'altezza di un bambino per capire cosa vede, oppure visitando un sito web con un lettore di schermate, o

MAPPA DELL'EMPATIA.
ILLUSTRAZIONE: *Renée Stevens.*
Uno strumento di visualizzazione per comprendere a fondo l'utente.

ancora chiudendo gli occhi e ascoltando un video. Per comprendere a fondo il pensiero degli altri è indispensabile viverlo.

Certo, potete leggere un articolo su come rendere una funzionalità accessibile alle persone con disabilità visive, ma quante più cose potreste scoprire parlando con un non vedente della sua esperienza con un sito web, oppure osservandolo mentre è al computer? Infine, provate da voi: probabilmente la vostra strategia di progettazione di un sito web cambierà dopo aver visto e vissuto l'esperienza nei panni di un'altra persona.

Osservare, intervistare e interagire con le persone per ottenere informazioni sul design sono attività davvero preziose, che portano con sé anche una grande responsabilità. Se qualcuno vi presenta la sua esperienza, dovete essere rispettosi e onesti: siate chiari in merito al vostro scopo e all'uso che farete delle informazioni e non ingannate l'interlocutore sul prodotto a cui state lavorando. Nel corso dell'intero processo dovrete prendere decisioni etiche, come affermato nel *Little Book of Design Research Ethics* di IDEO: "Visto che spesso siamo ospiti nel mondo dei nostri partecipanti (un privilegio che può essere revocato facilmente), vogliamo che si sentano responsabilizzati, apprezzati e rispettati in ogni momento".

Raccogliete solo i dati necessari, ma soprattutto registrate solo quelle informazioni concordate con i partecipanti. Ricordate qual è lo scopo di questa ricerca: non acquisire dati, ma facilitare le decisioni di design per creare l'esperienza più utile per i destinatari. Dietro ogni dato c'è un essere umano che merita il vostro rispetto.

IDEARE

Il vostro design sarà valido solo quanto le vostre idee. Ma da dove vengono le idee? Sebbene sia comprensibile pensare che alcune persone siano più creative di altre, in realtà tutti abbiamo un potenziale creativo. Durante un progetto di ricerca che ho condotto, *Change*, ho consegnato fogli di carta bianchi e materiale per colorare a persone di varie età. Ho chiesto loro di disegnare un'immagine e quindi di scrivere il

WE ARE *used to* LOOKING *outward* FOR INSPIRATION – THE *entirety* OF THE *internet* SITS THERE *waiting* FOR *you to* EXPLORE, BE IT SOCIAL *media*, IMAGE *search*, DESIGN *inspiration* SITES, AND *numerous* OTHER PLACES YOU CAN GO AND "*get inspired*." HOWEVER, *the truth* IS THAT *real inspiration comes from yourself*. THE *best* WAY TO GET *inspired* IS TO MAKE STUFF. *make anything*. MAKE *bad* THINGS. MAKE *silly* THINGS. MAKE WORK YOU WOULD *never* SHOW ANYONE ELSE. IT DOES NOT *matter*, AS *long* AS YOU *are* MAKING, BECAUSE THAT *will provide you* WITH *infinite inspiration*. MAKING *makes ideas*.

MITCH GOLDSTEIN

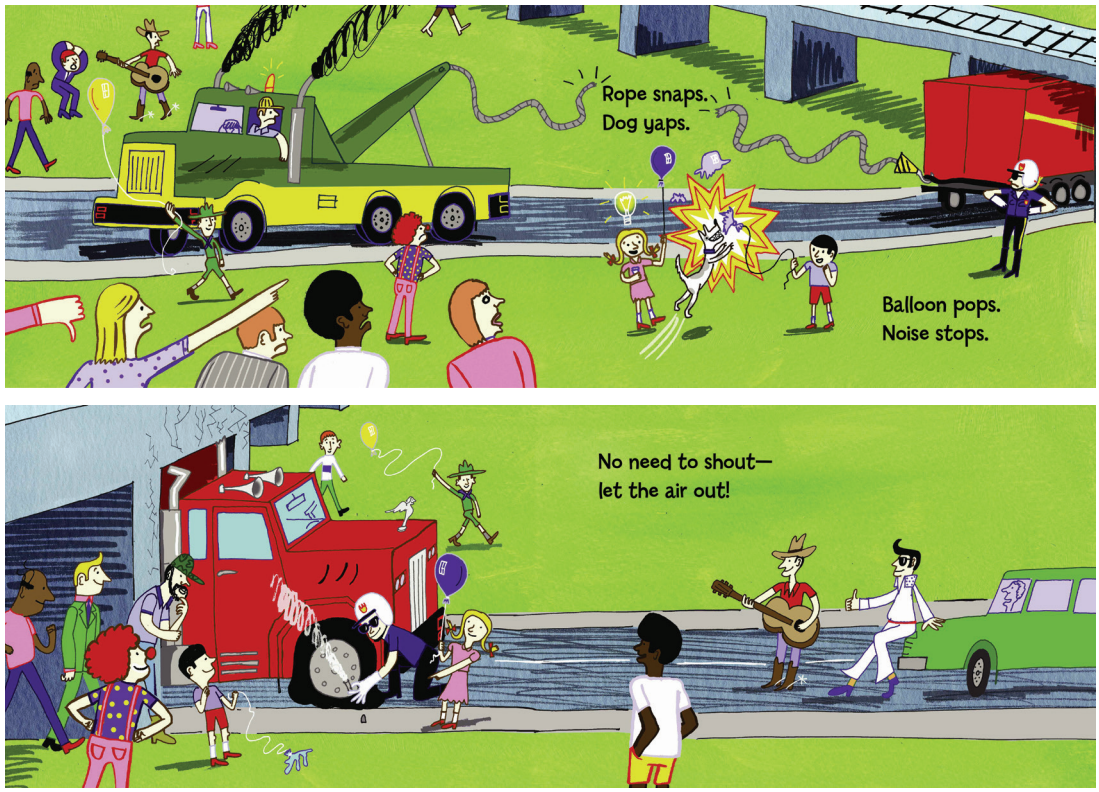
ESTRATTO DA *MIND YOUR BUSINESS: A WORKBOOK TO GROW YOUR CREATIVE PASSION INTO A FULL-TIME GIG.* ARTISTA E AUTORE: *Ilana Griffo.*
DESIGNER & EDUCATOR | MITCHGOLDSTEIN.COM | @MGOLDST

proprio nome ed età sul foglio: questa era l'unica istruzione. I risultati hanno mostrato che più una persona è giovane, minori sono le sue esitazioni e le sue domande. La creatività è dentro ognuno di noi: dipende solo da quanto tempo è trascorso dall'ultima volta che vi avete fatto ricorso. Da bambini disegniamo liberamente tutto ciò che ci viene in mente; poi ci viene insegnato a colorare dentro le linee e con il tempo dimentichiamo come lavorare senza rispettare questi vincoli. Se la vostra creatività è stata soppressa fin dall'infanzia, probabilmente farete più fatica a trovarla, ma non smettete mai di cercarla: è lì da qualche parte e ha bisogno solo di un po' di riscaldamento per essere pronta all'uso.

Spesso un'idea nasce da un accostamento interessante, un abbinamento insolito, o dall'inserimento di un elemento nel contesto di un altro. Questo non riguarda tanto la creatività, ma l'essere aperti a provare metodi nuovi per rispondere alla domanda: perché? Tutto ciò serve a trovare una soluzione al problema che state affrontando. Nel corso del processo dovete mantenere una mente aperta e anche risparmiare un po' di spazio cerebrale durante l'intera giornata. Altrettanto importante è prendere le distanze dal problema in quanto tale per svolgere le dovute ricerche.

Per esempio, supponiamo che stiate progettando un logo: avrebbe senso osservarne altri per trarre ispirazione. Potete individuare delle tendenze e creare **moodboard** con tutti i vari loghi in grado di ispirarvi. Tuttavia, ciò che probabilmente otterrete alla fine è un design che somiglia ad altri progetti, anziché un logo esclusivo che aiuti l'azienda a mettere in risalto la sua voce. Perché, allora, non cercare ispirazione in altri luoghi? Osservate gli ambienti in cui comparirà il logo e immergetevi in quegli spazi: se il logo sarà posto su un trapano, fate un giro al negozio di ferramenta! I luoghi che preferisco per le mie ricerche sono le vecchie librerie e i negozi di antiquariato: c'è così tanta bellezza negli oggetti creati in un'altra epoca senza usare un computer! Trovare ispirazione in luoghi impensati è davvero utile per suscitare un'idea o un concetto.

Le **moodboard** sono raccolte di immagini e colori che aiutano a ispirare l'atmosfera e il tono di un progetto.



TRUCK STUCK. ILLUSTRATORE: *Andy Robert Davies;* AUTORE: *Sallie Wolf;* EDITORE: *Charlesbridge.*

Nella fase di ideazione è altresì importante ottenere informazioni da un gruppo eterogeneo di persone: ogni individuo ha esperienze e punti di vista differenti e questa diversità collettiva potrà aiutarvi a sviluppare una serie di idee più ampia, in grado di aiutare un grande gruppo di persone e non solo coloro che la pensano come voi. Nel libro per bambini *Truck Stuck*, il rimorchio di una motrice è rimasto bloccato sotto un ponte. L'incidente ha provocato un ingorgo e molte persone si sono radunate per osservare i tentativi di liberare l'autocarro: hanno provato a tirarlo, a spingerlo, ma nulla ha funzionato. Un gruppo di bambini che gestiva un banchetto di limonate sul luogo dell'incidente trova infine l'ispirazione osservando un cane che faceva scoppiare un palloncino. Si recano quindi dal poliziotto e gli suggeriscono di far uscire l'aria dagli pneumatici, proprio come il cane aveva fatto uscire l'aria dal palloncino. Il trucco funziona e l'autocarro è libero! Durante il problem solving, la diversità di pensiero può por-

tare a una quantità di idee più elevata e a una serie di punti di vista che possono aiutare a risolvere il problema con più efficienza ed efficacia. In questo caso, il punto di vista dei bambini ha offerto una soluzione a cui gli adulti non avevano pensato.

Le idee uniche e creative di solito non nascono dal pensiero lineare, quanto dal pensiero laterale, dall'ideazione indiretta basata su un oggetto casuale. Occorre quindi scegliere una parola o un oggetto da utilizzare in contrapposizione al prodotto da progettare. Potete chiedere a tutti i presenti di scrivere alcune parole a caso, o ancora meglio utilizzare un generatore di parole casuali: una rapida ricerca sul Web metterà a vostra disposizione molti utili strumenti da cui partire. Per utilizzare questa tecnica, scrivete ogni vocabolo che vi viene in mente pensando alla parola generata: per esempio, per *densità* potete scrivere spessore, pesantezza, massa, fisica, opacità e compattezza. Prendete quindi il progetto in corso ed eseguite un brainstorming delle idee attraverso la lente del vocabolo casuale. L'obiettivo è produrre molte idee diverse, non valutare se le supposizioni sono valide. Lo spazio è dedicato alle idee, non ai giudizi.

CREARE

È la fase in cui riunite il tutto e portate la vostra idea alla vita. Quando entrate nella fase di creazione, dovete ridurre la portata delle vostre idee, dedicando tempo e spazio all'elenco completo fino a scegliere solo una o due idee da mettere in pratica. Per la massima efficienza, consiglio di stabilire una direzione chiara per le idee prima di lanciarsi nella creazione.

Eseguendo questo passaggio senza aver svolto tutti i precedenti, il compito sarà piuttosto arduo: non c'è nulla di peggio di avere un'area di disegno vuota sul computer che vi fissa. Seguendo il processo, quando vi siederete davanti al computer avrete già una direzione e un piano da seguire: questo è fondamentale per superare il blocco della creatività indotto da una pagina vuota. Le ricerche dimostrano che pensiamo in maniera diversa quando abbiamo davanti un album da disegno e quando siamo di fronte allo schermo del computer; inoltre, il nume-

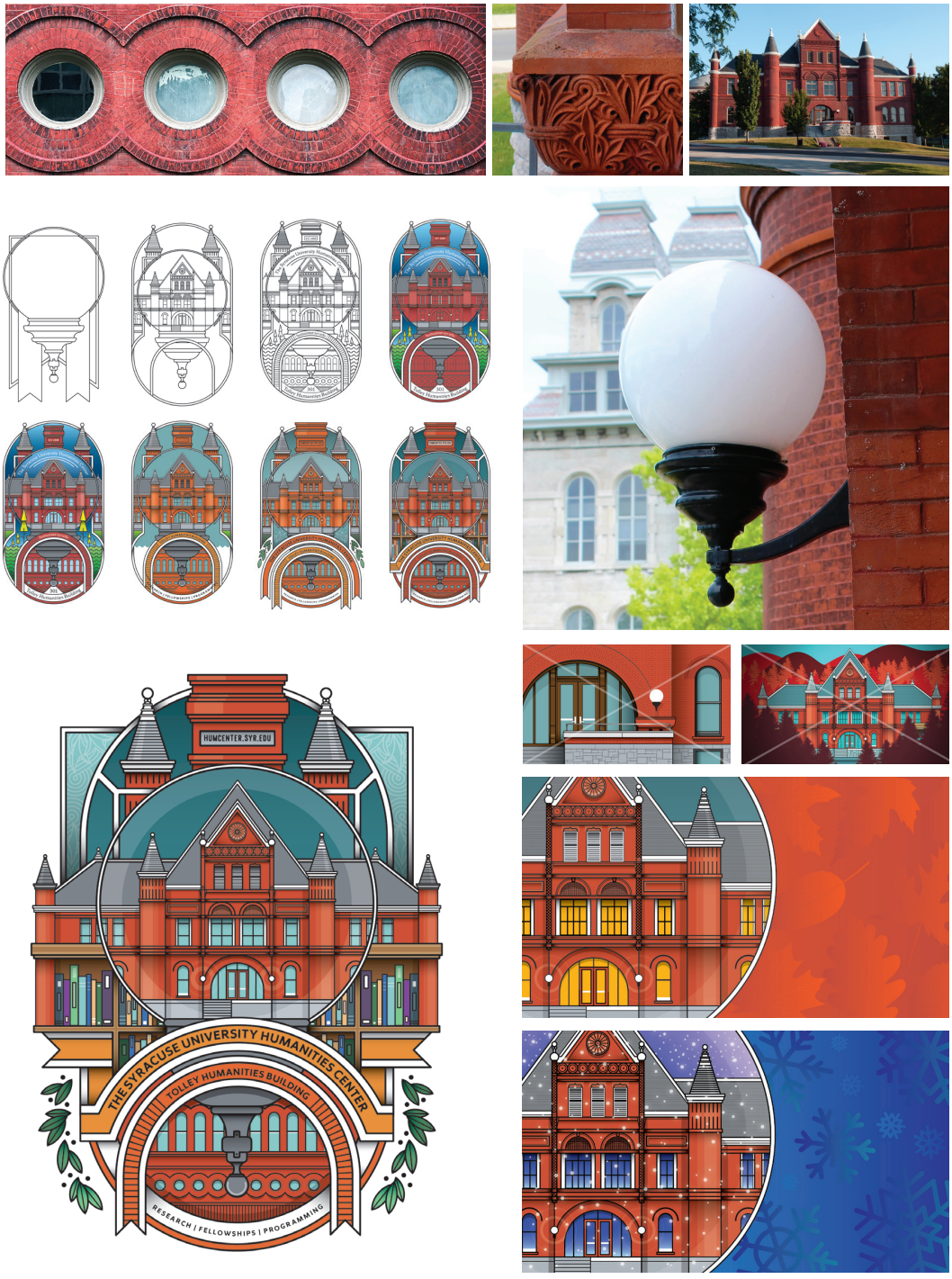


ILLUSTRAZIONE DELL'HUMANITIES CENTER DELLA SYRACUSE UNIVERSITY. DESIGNER E ILLUSTRATORE: *Jared Schafer;* ART DIRECTOR: *Joanna Giansanti.* **Prima fila:** fotografie dell'esterno del Tolley Humanities Building. **Seconda fila:** illustrazioni del banner in corso d'opera e lampada sulla parete esterna del Tolley. **In basso a sinistra:** design finale del banner. **In basso a destra:** proposte rifiutate in alto, proposte accettate in basso.
Animazione del processo: www.bit.ly/2OFB9RA

ro di potenziali distrazioni sul computer è esponenzialmente più alto. Se lavorate sul vostro computer e avete le notifiche attivate, la vostra attenzione sarà distolta all'arrivo di ogni comunicazione. Anche nel programma informatico ci sono così tanti strumenti, pannelli e opzioni pronti a distrarvi.

Siete mai andati a fare la spesa senza avere una lista? In genere si finisce per acquistare tutti i prodotti in offerta e quelli messi in evidenza all'inizio delle corsie, riempiendo il carrello ma tornando a casa senza nulla da mangiare per cena. Lo stesso accade se iniziate la fase di creazione prima di aver identificato il problema, essere entrati in sintonia con gli utenti e aver dedicato il tempo necessario all'ideazione. Può essere utile scrivere il proprio "perché" sopra l'area di disegno, per mantenere la giusta direzione durante la realizzazione.

Le idee non sono scolpite nella pietra: quello che stiamo seguendo è un "processo" proprio per la sua fluidità. Vi saranno situazioni in cui arriverete alla fase "creare" e la vostra idea non funzionerà come previsto, ma forse vi verrà in mente un'altra idea da provare! Può anche capitare che un imprevisto durante l'apprendimento di un nuovo strumento stimoli un risultato interessante: anche queste situazioni sono parte del processo. Nel design occorre "vedere" le cose per analizzare a fondo il concetto. Pertanto, le modifiche vanno bene, purché mirino all'obiettivo di risolvere il problema.

Accettate gli imprevisti. Se lavorate con mente aperta durante il processo di progettazione, e provate, sperimentate e uscite dalla vostra comfort zone, questi imprevisti positivi si verificheranno sempre più spesso. Lavorando in digitale potrete valutare molte idee diverse in modo rapido, individuando possibilità che non avevate colto nella fase di disegno. Aspetti come la duplicazione, la ripetizione, la rotazione, la sovrapposizione, il posizionamento e le dimensioni sono molto più facili da esaminare lavorando al computer. Cogliete questa occasione. Anche il "copia e incolla" è un'arte, che permette di analizzare numerose possibilità senza preoccuparsi del fallimento. Un rapido copia e

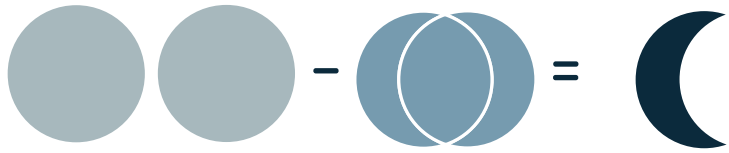
incolla del vostro lavoro vi aiuterà a mettere alla prova un'idea senza perdere troppo tempo. In questo contesto, l'obiettivo è quello di provare ed esplorare. Non preoccupatevi se non seguite il programma, perché questo file di prova è legato unicamente all'esplorazione: potete anche salvarlo con il nome "esplorazione", se questo vi aiuta a entrare nella giusta mentalità. Quando non si ha nulla da perdere, c'è solo da guadagnare.

Per iniziare, potete realizzare uno schizzo in digitale: questo passo sembra abbastanza semplice, ma se non conoscete i programmi informatici può rappresentare un bell'ostacolo. Partite da quello che conoscete: se lo schizzo contiene del testo, cominciate da lì; se vi sono forme semplici, passate poi a queste.

L'altra possibilità è quella di scannerizzare gli schizzi. Se utilizzate un foglio senza linee e realizzate lo schizzo con un pennarello, potete facilmente fotografare o scannerizzare l'immagine con il telefono, aprirla in Adobe Illustrator e utilizzare il software per ricalcare le linee (anche ricorrendo allo strumento apposito). Questo potrebbe essere un buon punto di partenza. A volte è utile accostarsi all'immagine da un punto di vista diverso, che vi permetta di crearla in modo più semplice. Invece di osservare lo schizzo nella sua interezza, provate a dividerlo in parti: quali forme semplici, per esempio cerchi, rettangoli, quadrati, triangoli, poligoni e così via, potete unire per creare l'immagine? In questa **tecnica additiva**, unite i vari elementi per creare l'intero: per esempio, potete creare un cuore con due cerchi e un triangolo.

La **tecnica additiva** prevede la creazione di forme complesse dalla combinazione di semplici forme geometriche.

La **tecnica sottrattiva** prevede la creazione di forme complesse dall'eliminazione delle parti di semplici forme geometriche.



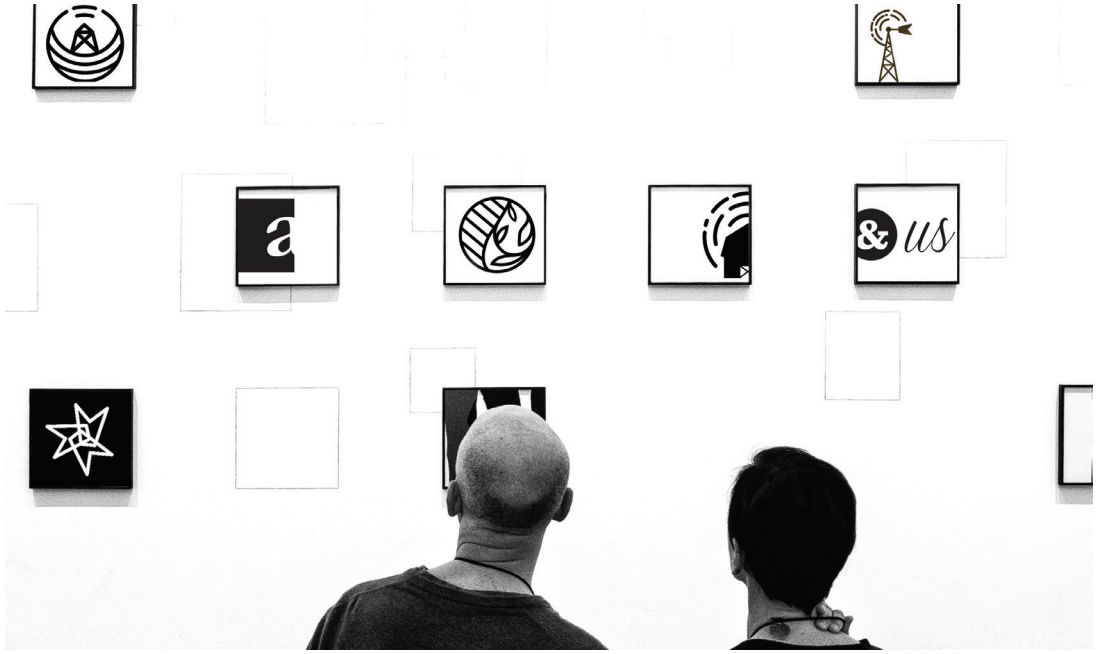
Potete anche ricreare lo schizzo utilizzando la **tecnica sottrattiva**, nella quale si ritagliano le forme le une dalle altre. Se volete creare una falce di luna, potete iniziare con due cerchi sfalsati e tagliare la parte in cui si sovrappongono per realizzare una forma più complessa senza affidarvi al disegno a mano libera.

Talvolta, per capire quale potrà essere l'aspetto di un oggetto, potete utilizzare una forma rettangolare e applicarle il medesimo colore dello sfondo. Supponiamo che lo sfondo sia bianco: create un rettangolo bianco e utilizzatelo per coprire una parte del vostro disegno. In questo modo potete vedere rapidamente il risultato e predisporre la "sottrazione" dalla forma se decidete che l'aspetto è quello desiderato.

L'integrazione della funzionalità dei livelli nel vostro flusso di lavoro è un valido metodo per provare soluzioni diverse per un design: con i livelli potete cambiare rapidamente il risultato delle varie opzioni di progettazione per capire quale funziona meglio. Provate. Sperimentate. Sbagliate. Imparerete moltissimo da ogni tentativo. In effetti, quando lavorate su un design, dovreste provare almeno venti idee diverse sul computer: anche se alla fine ne utilizzerete solo una, imparerete tanto dalle altre diciannove (in verità, non avreste mai ottenuto il design finale se non fosse stato per l'aiuto degli altri diciannove tentativi). Il lavoro supplementare sarà utilizzato in modi che al momento non rileviamo, ma che ci assistono nell'intero processo.

TESTARE

Come possiamo determinare se un design è di successo? È necessario testarlo. Lo scopo è valutare se il design risolve il problema stabilito all'inizio del processo: per questo, il test può variare molto in base a ciò che vi eravate prefissi di fare. Il ruolo del designer nella fase di test



CRITICA DURANTE IL PROCESSO. COLLEZIONE: *Renée Stevens;* FOTOGRAFIA: *Martino Pietropoli.*

è quello di imparare: osservando e ascoltando, potrete scoprire cosa funziona (e cosa non va) della vostra soluzione di design.

La prima fase del test assume la forma di una critica, soprattutto quando siete agli inizi. Potete lavorare con altre persone che stanno imparando insieme a voi, con altri creativi in uno studio, con il cliente, gli utenti e così via. Per ottenere un feedback e diversi punti di vista sul lavoro, dovete esaminare la reazione delle persone. Dalla critica raccoglierete solo ciò che avete seminato. Vi siete ben preparati? Se i design non sono sufficientemente completi può essere difficile ottenere un feedback utile, quindi assicuratevi che il lavoro sia giunto a un punto in cui i primi tester possano comprenderne il contesto. In sostanza, questo è il vostro primo prototipo. Durante la critica, siate partecipanti attivi, ma lasciate che sia il vostro lavoro a parlare per voi. Se volete, potete presentare il lavoro, ma fatelo solo se è necessario: per un feedback davvero utile è meglio mostrare che parlare. Se avete progettato un logo e la vostra idea era quella di comunicare fiducia, è importante mostrarlo a un gruppo di persone e

chiedere loro a cosa pensano mentre osservano il logo. Come li fa sentire l'immagine? Se nessuno parla di fiducia, significa che il logo non sta ancora comunicando in maniera corretta. A quel punto potete chiedere loro se ritengono di potersi fidare di quell'azienda: se il logo non genera un senso di fiducia negli intervistati, è chiaro che dovete tornare indietro nel processo e capire dove potete chiarire il vostro messaggio. Se ottenete un riscontro positivo, nel senso che il vostro messaggio è stato percepito come previsto, potete richiedere ulteriori commenti sui dettagli del design in modo da perfezionarlo.

Nella fase della critica è importante circondarsi di persone eterogenee: visto che gli utenti hanno esperienze e punti di vista diversi, è bene tenere conto di varie voci e opinioni durante la discussione del lavoro. Vi sono casi in cui una persona nella sala vede una connessione con qualcosa che altri non vedono: questo è uno degli aspetti che dovrebbe emergere nella fase di critica e test. Dovete assicurarvi che le connessioni e le associazioni stimolate dal logo siano in linea con i valori dell'azienda e il messaggio da comunicare. In caso contrario, il design deve essere modificato.

Il processo di design non è lineare: serve a qualcosa ottenere un feedback se poi non si apportano le modifiche suggerite? Nella prima fase

CAMPAGNA CONTRO I RIFIUTI. ILLUSTRAZIONE E DESIGN: *Kateri Gemperlein-Schirm.* L'obiettivo di questa campagna era promuovere il trattamento dei rifiuti attraverso l'umorismo.

di critica dovete quindi tornare indietro nel processo. Dovete però comprendere anche che, sebbene il feedback possa essere molto utile, può rivelarsi anche confuso. Se una persona apprezza il design e ritiene che funzioni, ma a un'altra non piace e suggerisce addirittura di ricominciare da capo, che cosa dovreste fare? Questo è il motivo per cui esiste il processo. Dopo aver ottenuto il feedback, è comodo tornare alla fase di creazione, apportare le modifiche e chiedere nuovi commenti, ma con questo metodo è facile perdere di vista l'obiettivo. Assicuratevi di ripercorrere i passaggi a ritroso o almeno di riesaminare ogni passaggio per verificare qualunque modifica apportata (o che avete scelto di non eseguire).

Partite dall'identificazione: assicurandovi che la logica alla base del lavoro non sia cambiata, potrete comprendere le ragioni per cui state completando questo progetto. Vorrete quindi mettervi nei panni dell'utente, magari adottando il punto di vista di alcune delle persone che avete intervistato, cercando di capire perché vi hanno offerto determinati consigli. Se queste persone hanno citato altri utenti che inizialmente non avevate preso in considerazione, potreste dover svolgere ulteriori ricerche e formulare altre osservazioni per incorporare le loro esigenze e il loro processo nel vostro lavoro. Uno dei compiti più difficili è l'esame del feedback ottenuto: è necessario analizzarlo interamente prima di metterlo da parte. Se pensate che qualcosa non funzioni o se non concordate con qualche feedback va bene, ma vi invito a prenderlo almeno in considerazione: c'è la possibilità che quella persona abbia ragione, magari solo in parte. Considerando la questione dal suo punto di vista potreste giungere a una svolta o a un cambio di direzione del progetto del tutto imprevisto. Ricordate il vostro obiettivo: risolvere il problema nel modo migliore possibile utilizzando il design. Se l'influenza dell'opinione altrui vi aiuta in tal senso, non va trascurata.

Dopo aver considerato il feedback e aver ripercorso la fase di identificazione, se decidete che i commenti potrebbero allontanare il progetto dai vostri obiettivi, dovete calarvi appieno nel ruolo del designer,

ILLUSTRAZIONE ESPLICATIVA DELL'USO DI UNA TAVOLA OUIJA. ILLUSTRAZIONE E DESIGN: *Claudia McCann.* L'obiettivo era individuare un mezzo per integrare gli elementi fantastici del gioco, rendendolo comprensibile e permettendo di avvertire il senso di timore e serietà che questo gioco è in grado di infondere.

lasciando che ogni fase del processo vi aiuti a convalidare le vostre decisioni. Questa procedura diverrà ancora più utile quando lavorerete con i clienti, che hanno moltissime opinioni e spesso un legame emotivo con il lavoro. Parte del vostro ruolo di designer è ricordare al cliente perché state svolgendo quel lavoro: tutto ciò che potete fare per giustificare le decisioni vi aiuterà a istruire e assistere i clienti nel compiere le migliori scelte di design e nel raggiungere gli obiettivi per cui vi hanno assunto.

In questa fase di critica, ricordate che voi non siete il vostro lavoro. È difficile distinguere i vostri design da voi stessi, poiché diventate parte di ciò che fate; a volte, il vostro lavoro può sembrare un prolungamento della vostra espressione personale. Sappiate, però, che quando qualcuno afferma di non apprezzare ciò che avete progettato, non significa che non siete validi designer, né che non piacciate al cliente. Significa solamente che quella persona non ha capito lo scopo del design, che lo sta osservando fuori dal contesto o che deve essere istruito su come criticare i progetti. Durante una sessione di critica o una presentazio-

ne al cliente, deve essere chiaro che la critica costruttiva è molto più utile delle affermazioni negative. Dire che qualcosa non funziona non è sufficiente: se questo è il feedback ricevuto, ponete altre domande. Perché pensano che non funzioni? C'è qualche aspetto che invece ritengono valido? Vi sono elementi specifici che non funzionano adeguatamente? Nel design entrano in gioco molte variabili e la raccolta di ulteriori informazioni può aiutarvi a identificare una soluzione migliore al problema. Se qualcuno vi dice che non gli piace il design, potete sì ricominciare da capo, ma siete sicuri che non basti un cambiamento di colore? Senza approfondire e porre domande più specifiche per arrivare alla radice del problema, potreste perdere l'opportunità di identificare gli elementi da cambiare per colpire nel segno.

All'aumentare della vostra esperienza nel design, aumenterà anche la necessità di progettare con un approccio più sistematico; di conseguenza, le vostre critiche necessiteranno di un riscontro basato sui **test utente**. Si tratta di feedback diretti ottenuti dalle persone che saranno utenti attivi del vostro design. Questo è un elemento cruciale nei design interattivi. Quando progettate qualcosa per la stampa, avete molte considerazioni da fare, come lo spessore della carta, il processo di stampa, le dimensioni, la finitura e la consegna, ma il risultato finale è prevedibile: sapete come le persone seguiranno il design e potrete ottenere commenti sulla sua efficacia. Nel caso dei design interattivi e immersivi, la prevedibilità è inferiore perché il numero di opzioni a disposizione aumenta. Per questo, è importante osservare come le persone interagiscono con elementi che non sono statici. Quando gli individui possono creare il loro percorso, è importante ritornare alla fase di ricerca e osservare come interagiscono con il vostro design.

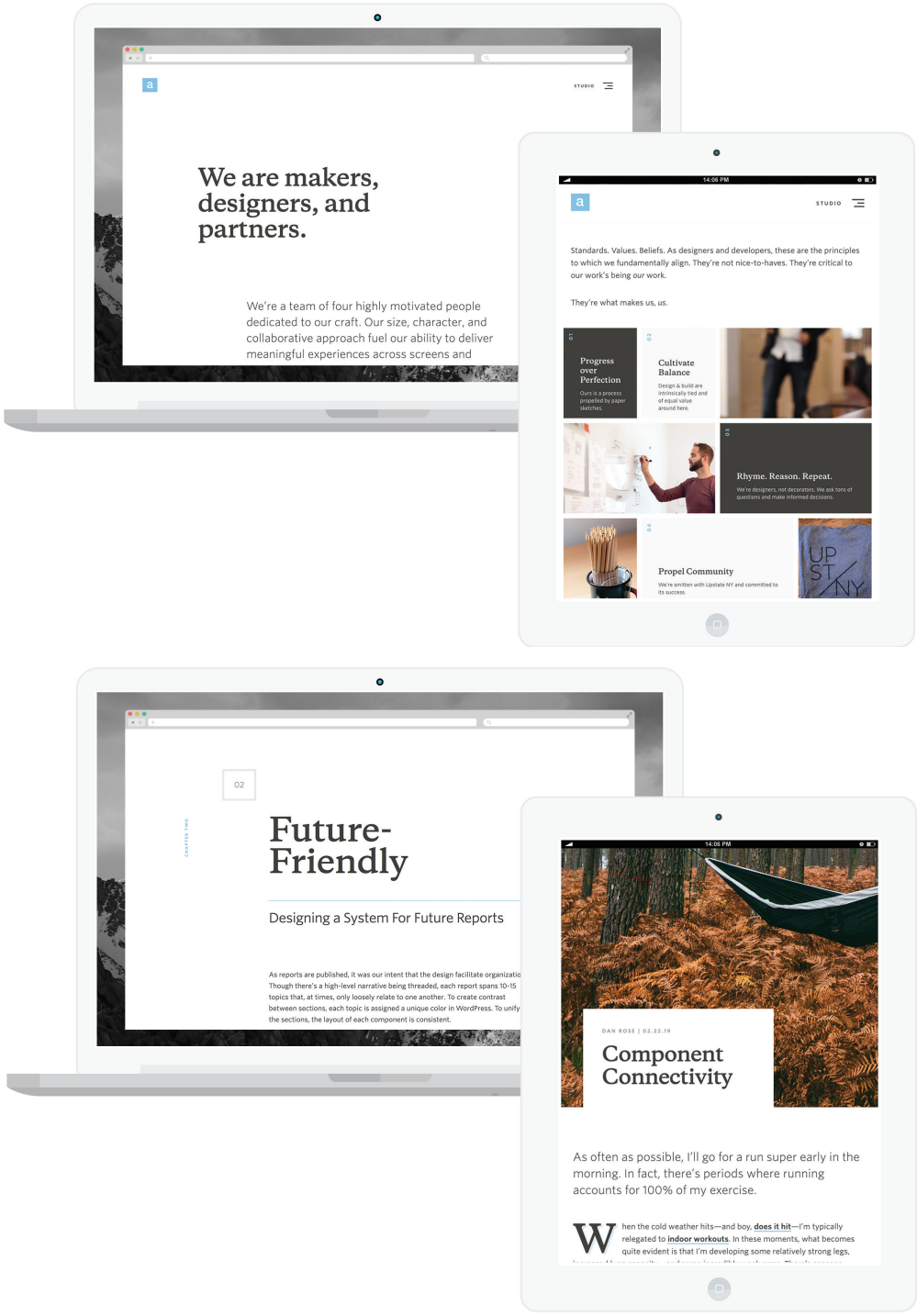
Dopo aver realizzato un design è fondamentale verificare che i destinatari previsti vi possano interagire con facilità: se faticano a capire come usare qualcosa, non lo useranno. I test utente sono utili per individuare i punti deboli che causano problemi e per scoprire gli elementi dell'interfaccia da riprogettare per semplificare l'esperienza.

I **test utente** consentono di valutare la fruibilità di un prodotto.

Quando chiedete un riscontro alle persone, dovete mostrare rispetto e assumervi la responsabilità dei dati raccolti. Come designer siete parte di questo processo e della relativa conversazione. Ricordatevi che ci sono degli esseri umani collegati ai dati che ricevete: avete il dovere di verificare che ogni utente comprenda l'intento dei test, non di fuorviarlo, e di raccogliere solo quei dati necessari per raggiungere l'obiettivo del vostro progetto.

SFIDA DI PENSIERO

Osservate tutto ciò che vi circonda in questo momento. Provate a immaginare tutte le decisioni di design integrate in ciò che è attorno a voi. Identificate tre oggetti e prestate particolare attenzione al modo in cui sono stati progettati. Osservatene le caratteristiche di design specifiche e provate a capire perché sono stati realizzati in quel modo. Che cosa ha tentato di ottenere il designer durante la realizzazione? Che cosa voleva conseguire con il design della sedia su cui siete seduti? O delle scarpe che state indossando? Chi sono i destinatari e quali considerazioni sono state fatte in merito? Che cos'altro notate? Prendete qualche appunto.



ELEMENTI TIPOGRAFICI NEL WEB DESIGN. STUDIO DI PROGETTAZIONE: *Adjacent*. **In alto:** pagina introduttiva e griglia fotografica. **In basso:** introduzione al capitolo e intestazione dell'articolo. È più facile scegliere i caratteri tipografici per un cliente che per se stessi. Sebbene le capacità di web design siano per molti aspetti le caratteristiche più forti dello studio, l'obiettivo è quello di porsi come uno studio a tutto tondo con abilità di alto livello. https://weareadjacent.com

MILLY: COLOR LOVER. CREATIVE/ART DIRECTION: *Sagmeister & Walsh.*