

1 2 3 4 5



GIOVANNI FEDERLE
CARLA STEFANI

PROGETTAZIONE
GRAFICA



Giovanni Federle - Carla Stefani

Progettazione grafica



Copyright © 2013 Clitt, via Pietro Cossa 41, 00193 Roma
www.clitt.it

I diritti di elaborazione in qualsiasi forma o opera, di memorizzazione anche digitale su supporti di qualsiasi tipo (inclusi magnetici e ottici), di riproduzione e di adattamento totale o parziale con qualsiasi mezzo (compresi i microfilm e le copie fotostatiche), i diritti di noleggio, di prestito e di traduzione sono riservati per tutti i paesi. L'acquisto della presente copia dell'opera non implica il trasferimento dei suddetti diritti né li esaurisce.

Per le riproduzioni ad uso non personale (ad esempio: professionale, economico, commerciale, strumenti di studio collettivi, come dispense e simili) l'editore potrà concedere a pagamento l'autorizzazione a riprodurre un numero di pagine non superiore al 15% delle pagine del presente volume. Le richieste per tale tipo di riproduzione vanno inoltrate a

Centro Licenze e Autorizzazioni per le Riproduzioni Editoriali (CLEARedi)
Corso di Porta Romana, n.108
20122 Milano
e-mail autorizzazioni@clearedi.org e sito web www.clearedi.org

L'editore, per quanto di propria spettanza, considera rare le opere fuori del proprio catalogo editoriale, consultabile al sito www.zanichelli.it/f_catalog.html. La fotocopia dei soli esemplari esistenti nelle biblioteche di tali opere è consentita, oltre il limite del 15%, non essendo concorrenziale all'opera. Non possono considerarsi rare le opere di cui esiste, nel catalogo dell'editore, una successiva edizione, le opere presenti in cataloghi di altri editori o le opere antologiche. Nei contratti di cessione è esclusa, per biblioteche, istituti di istruzione, musei ed archivi, la facoltà di cui all'art. 71 - ter legge diritto d'autore. Maggiori informazioni sul nostro sito: www.clitt.it

I capitoli 1, 2, 3, 4 sono a cura di Carla Stefani.
A cura di Giovanni Federle i capitoli 5, 6, 7, 8, 9 e le illustrazioni

Realizzazione editoriale:

- Progetto grafico e Impaginazione: Bianca&Volta
- Ricerca iconografica: Bianca&Volta
- Revisione testo: Antonio Santilli

Copertina:

- Progetto grafico e realizzazione: Giovanni Federle

Prima edizione: gennaio 2013

Grazie a tutti gli amici che ci hanno sostenuto e incoraggiato: Daniela Vedovi che ha condiviso i materiali per la valutazione, Ettore Molon per la scheda sul disegno 3D, Giuseppe Bernardini per la scheda sulla preventivazione, Mario Ferrara e Piero De Giorgi con i quali abbiamo spesso scambiato idee. Grazie a Mauro Boscarol per le informazioni sul colore. Grazie ai nostri studenti del Liceo Artistico di Vicenza e dell'Accademia di belle arti di Venezia NTA che sono stati i primi collaudatori delle esercitazioni. Grazie agli autori che hanno concesso amichevolmente i loro contenuti. Un ringraziamento particolare ai maestri Giovanni Anceschi e Jorge Frascara che ci hanno dato la loro amicizia e i loro insegnamenti.

L'impegno a mantenere invariato il contenuto di questo volume per un quinquennio (art. 5 legge n. 169/2008) è comunicato nel catalogo Zanichelli, disponibile anche online sul sito www.zanichelli.it, ai sensi del DM 41 dell'8 aprile 2009, All. 1/B.



Zanichelli garantisce che le risorse digitali di questo volume sotto il suo controllo saranno accessibili, a partire dall'acquisto dell'esemplare nuovo, per tutta la durata della normale utilizzazione didattica dell'opera. Passato questo periodo, alcune o tutte le risorse potrebbero non essere più accessibili o disponibili: per maggiori informazioni, leggi my.zanichelli.it/fuoricatalogo.



File per diversamente abili

L'editore mette a disposizione degli studenti non vedenti, ipovedenti, disabili motori o con disturbi specifici di apprendimento i file pdf in cui sono memorizzate le pagine di questo libro. Il formato dei file permette l'ingrandimento dei caratteri del testo e la lettura mediante software screen reader. Le informazioni su come ottenere i file sono sul sito www.zanichelli.it/diversamenteabili

Suggerimenti e segnalazione degli errori

Realizzare un libro è un'operazione complessa, che richiede numerosi controlli: sul testo, sulle immagini e sulle relazioni che si stabiliscono tra essi. L'esperienza suggerisce che è praticamente impossibile pubblicare un libro privo di errori. Saremo quindi grati ai lettori che vorranno segnalarceli.

Per segnalazioni o suggerimenti relativi a questo libro scrivere al seguente indirizzo:

clitt@tin.it

Le correzioni di eventuali errori presenti nel testo sono pubblicate nel sito www.zanichelli.it/aggiornamenti

Zanichelli editore S.p.A. opera con sistema qualità
certificato CertiCarGraf n.477
secondo la norma UNI EN ISO 9001:2008

Presentazione

Giovanni Anceschi afferma che la progettazione grafica è un territorio vasto che allarga i suoi orizzonti di continuo con il nascere di nuovi strumenti e forme di comunicazione: è materia quindi mobile e di difficile definizione; infatti è rigorosa, ma in evoluzione allo stesso tempo. A ciò si aggiunga che ogni scuola di design tende a coltivare di preferenza una parte dell'intero territorio della progettazione grafica in risposta alle esigenze dell'ambiente in cui è radicata, agli interessi e alla formazione dei docenti stessi, alle attrezzature in dotazione. Per questi motivi gli autori hanno operato delle scelte di contenuto imposte dai limiti fisici del libro e dalla sua destinazione, pur cercando di coprire in maniera non superficiale una vasta porzione di quel territorio. Inoltre, hanno scelto di porre la cultura del progetto e del metodo alla base della formazione del progettista della grafica, facendola così diventare il filo conduttore di ogni argomento del testo.

Le numerose informazioni e regole riportate come linee guida, non come formule risolutive, consentono un solido inquadramento delle problematiche della progettazione grafica: con la cultura del progetto e il rigore del metodo, esse costituiscono così il *basic design* grafico.

Nel manuale i contenuti sono distribuiti secondo una logica progressiva: i due ingredienti della progettazione grafica, la parola scritta e l'immagine, sono trattati singolarmente e poi nella loro composizione sulla pagina. Tuttavia, poiché l'apprendimento non è mai un processo lineare, il docente deve fare i conti con il suo vissuto quotidiano; pertanto sarà sua cura amministrare i contenuti del testo che troverà disposti in modo sequenziale, interpretando quel che accade nella realtà del proprio ambito educativo e, di conseguenza, prendere una direzione progressiva o ricorsiva. Così il lavoro di programmazione del docente, non rigido ma suscettibile di adattamento, è facilitato e reso più agevole dalle schede monotematiche che riportano ogni argomento in maniera in sé conclusa.

L'insieme delle conoscenze prende corpo nelle esercitazioni che devono essere paradigmatiche, esemplari e costituire "la generalizzazione, la semplificazione di un problema progettuale ricorrente" (G. Anceschi). Così, a conclusione di ogni capitolo, esse riprendono gli argomenti principali distribuite su tre livelli di difficoltà: introduttivo,

intermedio, avanzato. Un numero cospicuo di altre esercitazioni è reperibile nella *Guida per l'insegnante* insieme alle griglie e agli strumenti di valutazione. Il docente, oltre al testo cartaceo, disporrà di un vasto repertorio di strumenti didattici ai quali attingere: infatti, oltre alla Guida, sono pubblicati in Internet i tutorial e le videopresentazioni di corredo per ogni capitolo.

Un manuale deve costituire un punto di riferimento per la cultura visiva e per la formazione del lettore; le centinaia di immagini e le tavole qui presenti sono state scelte accuratamente perché funzionali alla dimostrazione dei concetti; e inoltre documentano la grafica storica e quella più attuale. Notevole impegno è stato profuso per produrre le tavole di sintesi dei processi con la funzione di renderli visibili focalizzando i ruoli professionali, le tecniche applicate, i concetti e gli esiti.

Il linguaggio è accessibile senza tuttavia ridurre la qualità della precisione terminologica e delle informazioni tecniche.

Le didascalie delle opere sono riportate a volte nell'inglese originale come sono in lingua alcune letture di approfondimento, segnalate dalla bandiera inglese, proprio per sensibilizzare il lettore al suo uso e all'ampliamento di orizzonti che essa consente. Le fonti originali, facilmente reperibili in Internet, consentiranno di allargare l'argomento e potranno condurre ad ulteriori espansioni dell'argomento. Il lettore può familiarizzare con la microlingua del design, sia in italiano che in inglese, imparare a dialogare e a compiere ricerche in Internet direttamente in inglese al fine di reperire un numero di risorse incommensurabile rispetto a quanto presente nel panorama italiano.

Il glossario contiene una selezione dei termini presenti nel testo, lemmi che costituiscono la microlingua della professione; così riuniti sono uno strumento di più facile consultazione.

La bibliografia-sitografia è presentata per aree tematiche; pur ridotta rispetto a quella effettivamente consultata, consentirà tuttavia ai docenti un affidabile approfondimento.

Gli autori

Progetto e metodo	
1 Il design	2 Il basic design
Il design è progetto	La percezione
Il designer grafico	Definizioni
Il ciclo progetto-prodotto	Il punto
Compiti e prodotti del grafico	La linea
Il pubblicitario e il grafico	La superficie
L'artista	Lo spazio tridimensionale
Gli strumenti	I valori
Il disegno	La forma
Le competenze	La texture
Le risorse	Il pattern
Il mercato del lavoro	Il colore
La creatività	Il gradiente
Un metodo per progettare	La trasparenza
Le premesse	Il colore
Le fasi operative	Definizione
Reinventare il graphic design	Gli attributi
Ten Principles of Good Design	Le mescolanze
→ Esercizi	Le mescolanze additive
	La mescolanza sottrattiva
	Le modalità di colore
	RGB
	CYMK
	Altre modalità
	Le interazioni
	Figura e sfondo
	La simmetria
	Il ritmo e il bilanciamento
	Il movimento
	La gerarchia
	La comunicazione
	Verbale/non verbale
	Il processo comunicativo
	La metafora visiva
	La storia della grafica
	The top 20 trends of 2012
	→ Esercizi

Scrittura e rappresentazione

3 Microtipografia

Glifi, font e famiglie	87
L'anatomia	88
Le dimensioni	88
Varianti	90
La classificazione	92
La leggibilità	94
Le dimensioni	94
Il peso	94
La larghezza	95
L'inclinazione	95
La spaziatura	95
Il disegno	96
I numeri	97
Il colore tipografico	97
Il contrasto	98
La videoscrittura	100
10 regole generali	100
Le convenzioni	102
Spazi e segni di interpunzione	102
La correzione di bozze	104
Nell'editoria	104
La calligrafia	106
Scritto "a mano"	108
Disegnare un carattere	110
→ Esercizi	112

4 Macrotipografia

L'impaginazione	114
L'articolazione del testo	115
Il campo grafico	116
La griglia	118
I margini	118
Fissare la griglia	119
Evoluzione	119
Spaziatura orizzontale	120
Spaziatura verticale	121
L'interlinea	121
L'allineamento	122
Separazione dei paragrafi	124
La formattazione	126
Elementi dell'impaginato	128
I titoli	128
Il capolettera	128
L'indice	130
L'elenco	130
La numerazione delle pagine	131
Gli espedienti grafici	131
La tabella	132
Nove regole	133
Impaginare	134
Le strategie	134
Raggruppare	136
Allineare	138
Ripetere	140
Contrastare	142
L'ordine coerente	144
→ Esercizi	145

Scrittura e rappresentazione

5 Le immagini	6 Strumenti
Illustrazione e foto 150	La carta 170
Cosa funziona meglio 152	Storia 170
Autoproduzione 152	Il prodotto industriale 170
La fotografia 154	Otto attributi 171
Nove trucchi per una fotografia 155	Il formato 171
L'illustrazione 158	Effetti di superficie e tattili 172
La progettazione in sette passi 159	La riproduzione a stampa 174
La post produzione 160	Tecniche di stampa 174
La foto nel progetto grafico 162	Altri metodi di stampa industriale 176
Il copyright 164	La stampa offset 178
Guida intergalattica illustratori 165	Il principio 178
→ Esercizi 166	La riproduzione delle immagini 180
	Retinatura a colori 181
	Risoluzione 181
	Il significato del colore nel design 183
	Il significato del colore 183
	Il preventivo di stampa 184
	Fattori che incidono sui costi 184
	Il computer per il design 186
	I sistemi operativi 186
	La videoscrittura 187
	Top Overused Fonts in Design 188
	Software per le immagini 190
	Disegno vettoriale 190
	Disegno bitmap 191
	Esportare file 193
	Software per impaginare 194
	Suggerimenti su InDesign 195
	Software modellazione solida 196
	Software per il Web 198
	Software per la produzione 200
	Funzioni comuni dei software 202
	How to learn software 205
	Interscambio di file 206
	Trasportabilità delle immagini 206
	→ Esercizi 208

Configurazione	
7 I prodotti grafici	8 La pubblicità
I segni 210	La pubblicità 266
Il pittogramma 210	Definizione 266
Chi inventa le icone? 211	Le caratteristiche 266
L'icona digitale 213	I generi 268
I segreti 215	Chi la fa 268
Il marchio 216	Flusso di lavoro 269
Definizioni 217	La progettazione 271
La progettazione 218	L'agenzia di pubblicità 272
Contenuti 218	Fasi, ruoli, strumenti 274
Caratteristiche tecniche 218	1 Espansione: fase ideativa 276
La legge 219	2 Espansione: fase esecutiva 277
Le fasi di sviluppo 219	La campagna pubblicitaria 278
Secondo il grafico 220	L'individuazione dei mezzi 279
Le fasi di realizzazione 222	L'annuncio pubblicitario 280
1 Lo sviluppo delle fasi in agenzia 224	I mezzi 280
2 Lo sviluppo delle fasi in agenzia 226	Le forme 281
Logo life 228	L'annuncio: anatomia 284
Le carte d'uso 230	Campagna stampa e dinamica 285
Il biglietto da visita 230	I costi 286
La carta intestata 231	Chiavi di lettura 286
La busta 231	Le figure retoriche 287
Carte, tecnologie e arte 232	Codice di Autodisciplina 290
L'immagine coordinata 234	Different Types of Advertising Methods 291
Il manuale d'immagine 234	Persuadere: un'idea vecchissima. 292
Oggetti di rapida consultazione 236	→ Esercizi 293
Il pieghevole 236	
La brochure 238	
Il manifesto 239	
La locandina 239	
Il poster 240	
L'imballaggio 242	
La cartotecnica 242	
Tipologie 244	
La progettazione 244	
Un problema tridimensionale 244	
Le prescrizioni di legge 245	
Flusso di lavoro 245	
Lettura di un packaging 246	
Il catalogo 248	
Il libro 250	
La progettazione 250	
La stampa 252	
La legatura 252	
La copertina 254	
Anatomia del libro 256	
Il periodico 258	
Altri prodotti 260	
Il cartello da vetrina 260	
L'etichetta 260	
Il calendario 260	
La mappa cartografica 260	
→ Esercizi 262	

Configurazione	
9 I nuovi mezzi	

Multimedia	296
Le caratteristiche	298
Il Web	302
La pagina	303
Tipologie	304
La progettazione	308
Progettare e realizzare siti Web	310
La navigazione	312
Le immagini per il Web	314
Flash	315
HTML5	316
La videopresentazione	318
La presentazione multimediale	319
La presentazione efficace	320
Il video	322
Definire l'obiettivo	323
Cinemagraph	326
Come si crea	326
Produrre un video	328
Transforming Web Design	330
L'infografica	331
Le leggi della semplicità	333
Responsive Web Design	334
Aumentare la creatività	335
→ Esercizi	336

Appendici	
-----------	--

Basic design	340
Glossario	344
Bibliografia	350

1. IL DESIGN

- Il design è progetto
- Compiti e prodotti del grafico
- Il pubblicitario e il grafico
- Gli strumenti
- Un metodo per progettare
- Le fasi operative
- Esercizi

Conoscenze

- ➔ Conoscere la figura del designer e in particolare del designer grafico: comprendere quali sono i suoi compiti e come si differenzia da altre figure affini che operano nell'ambito della comunicazione visiva.
- ➔ Comprendere il metodo progettuale e la sua centralità nella professione.
- ➔ Saper trovare informazioni, collegarle tra loro e usarle per selezionare gli obiettivi da raggiungere.

Competenze

- ➔ Avere la consapevolezza delle radici storiche e delle linee di sviluppo nei vari ambiti della comunicazione in particolare della grafica e del design.
- ➔ Essere in grado di scrivere, documentare e presentare un dossier delle proprie competenze.
- ➔ Essere in grado di preparare un portfolio personale in modo da evidenziare le competenze raggiunte.

Il design è progetto

L'industrial design, o più comunemente il design, è il **complesso delle attività che hanno il fine di ideare e progettare prodotti, sistemi, comunicazioni o servizi che soddisfino i più svariati bisogni umani, realizzati con sistemi industriali**: dagli utensili da cucina ai sistemi informatici, dal progetto di libri e giornali alla comunicazione aziendale, alla pubblicità.

Il designer si esprime attraverso la forma, l'aspetto, gli stimoli sensoriali, il colore, la **configurazione** dell'oggetto; il **significato simbolico** che quest'ultimo trasmette è ispirato dalla sua sensibilità e guidato dal suo gusto. Il designer ha un **metodo progettuale**, sa riconoscere e identificare un problema e, in base ai dati ricevuti, sa compiere una catena di scelte motivate che conducono ad una soluzione logica ed estetica.

Il designer lavora per gli altri e non per se stesso, generalmente come membro di un gruppo, e l'espressione della sua creatività è subordinata al raggiungimento degli scopi di un **committente**.

Il designer grafico

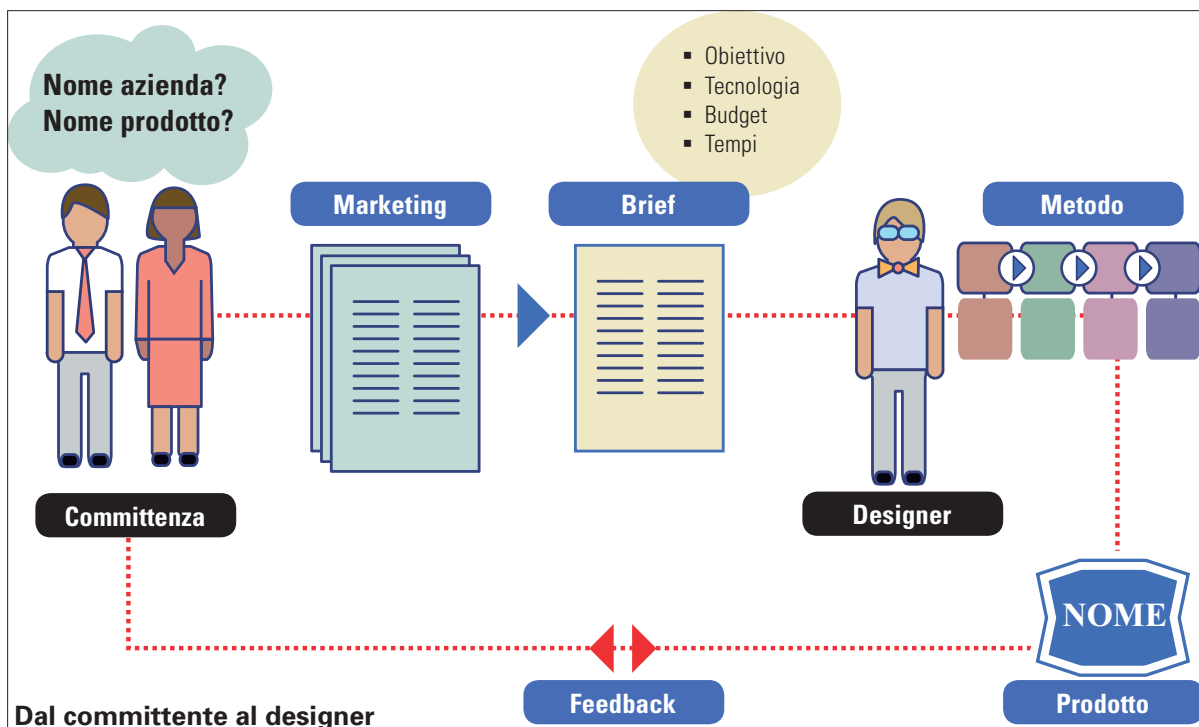
Dagli anni Ottanta, con la diffusione del computer, l'espressione "design grafico" non è più

soddisfacente per descrivere il complesso di attività di cui si occupa: sarebbe preferibile usare una definizione più precisa, e allo stesso tempo più ampia, come "design della comunicazione visuale".

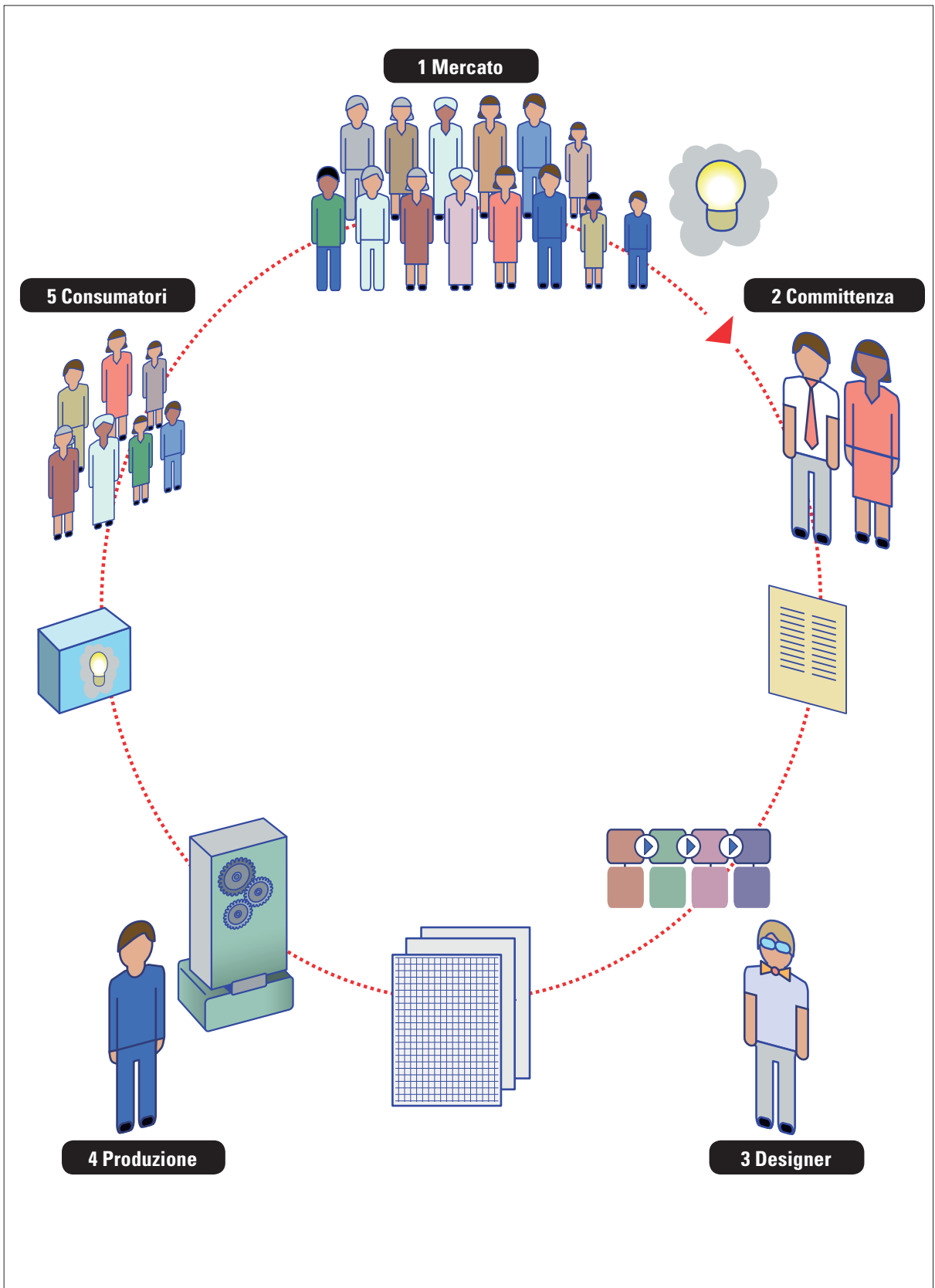
Il designer progetta la comunicazione visuale avvalendosi di parole, che prendono corpo con i segni tipografici, e immagini nelle più diverse forme.

Ha conoscenze approfondite nelle tecniche di comunicazione visiva e nelle tecniche di produzione per i mezzi tradizionali e i nuovi mezzi. Grazie al computer il designer grafico oggi riassume le figure professionali che hanno 500 anni di esperienza tipografica, come il disegnatore di caratteri, il compositore e il tipografo, o più recenti ma di competenza tecnica digitale, come il fotolitista, il montaggista o il cromista.

Per esempio quando un committente vuole mettere a punto un marchio per la sua azienda sceglie un designer grafico e lo informa nel modo più completo sulla propria attività, sugli obiettivi e gli scopi dell'azienda secondo le linee guida della **comunicazione aziendale** dettate dal **marketing**; gli indica i limiti di spesa, i tempi per l'esecuzione e il budget. E infine discute i risultati del progetto con il designer, li approva e lo retribuisce.



Il ciclo progetto-prodotto



Compiti e prodotti del grafico

Qui sono raggruppati per generi e corredati da esempi significativi quelli che attualmente si considerano gli ambiti operativi del designer grafico per le vecchie e per le nuove tecnologie e i prodotti che ne derivano.

Standard & Guidelines General Electric Identity Program

Il materiale illustrativo proviene tutto dall'imponente manuale di immagine della multinazionale americana General Electric, che ha innumerevoli sedi nel mondo e produce una vasta gamma di prodotti e servizi.

GENERAL ELECTRIC, 2012.

La comunicazione aziendale

- Marchio e immagine coordinata
- Carte istituzionali
- News aziendali
- Cataloghi
- Rapporti annuali
- Display



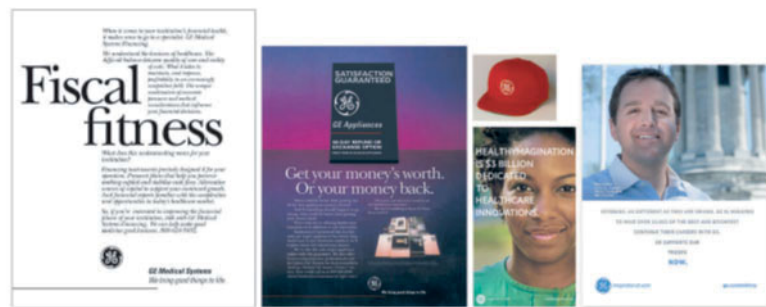
Le affissioni

- Manifesti
- Poster
- Altre affissioni statiche
- Affissioni dinamiche su mezzi di trasporto



La campagna pubblicitaria

- Annunci pubblicitari
- Materiale promozionale, volantini, folder
- Spot tv
- Gadget
- Display



I segnali ambientali

- Allestimento di ambienti, stazioni, aeroporti
- Allestimento di ambienti espositivi, mostre, fiere
- Segnaletica stradale
- Decorazioni su mezzi di trasporto
- Insegne



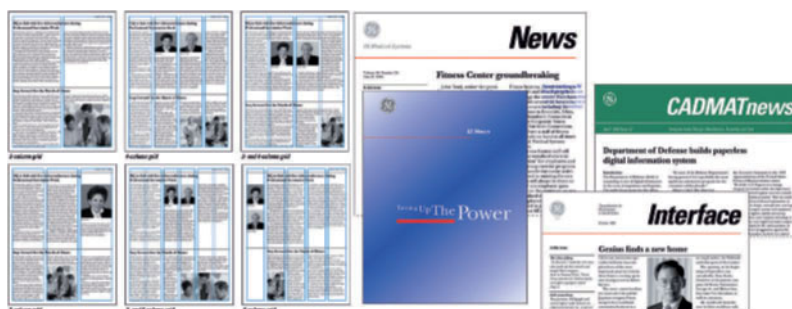
Il packaging

- Grafica di contenitori, lattine, scatole
- Etichette di contenitori, recipienti, abbigliamento
- Imballaggi
- Espositori
- Shopper
- Dispenser



L'editoria e la stampa commerciale

- Copertine di libri
- Impaginazione di libri, giornali, riviste
- E-book
- Stampati commerciali



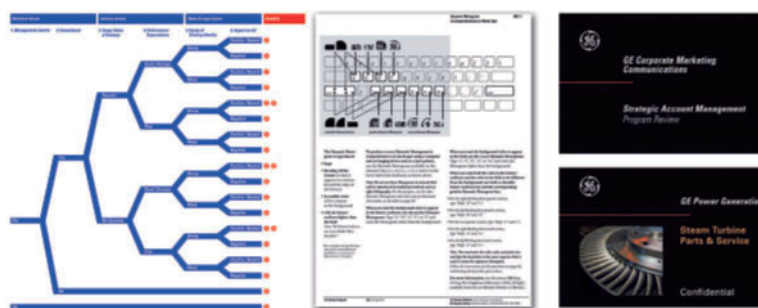
La grafica in movimento

- Grafica televisiva
- Titoli di testa e coda dei video
- Videogiochi
- Animazioni
- Multimediali



L'informazione

- Oggetti per informare: tabelle, grafici, mappe
- Oggetti per istruire: manuali d'istruzione, cartelli
- Oggetti per comunicare: interfacce reali e virtuali



La produzione digitale

- Pagine Web
- App



Il pubblicitario e il grafico

Queste due figure professionali hanno in comune molte tecniche e spesso lavorano insieme, tanto che i ruoli vengono confusi. Per comunicare usano elementi del linguaggio visivo: carattere, immagine, colore e composizione.

Tuttavia il pubblicitario ha come obiettivo primario e immediato la persuasione del consumatore all'acquisto di prodotti o servizi: lavora in gruppo e forma coppia inscindibile con il copywriter, colui che scrive i testi. Interviene, di regola, alla fine di una lunga catena di decisioni per le quali il marketing indica l'obiettivo da raggiungere, le modalità per farlo e le caratteristiche emozionali del messaggio.

In particolare l'art director, il designer che si occupa della parte visiva della pubblicità, orienta o dirige il fotografo, l'illustratore o il regista di spot, e li guida lungo un percorso in gran parte prestabilito.

Il designer grafico, a meno che non sia nelle vesti del pubblicitario, ha invece obiettivi di medio/lungo termine, come la **costruzione dell'immagine aziendale** o del prodotto, non la persuasione del consumatore all'acquisto. Interviene solitamente all'inizio del processo decisionale, a

stabilire le linee guida dell'immagine aziendale e sa scegliere i collaboratori per raggiungere al meglio gli obiettivi di comunicazione.

L'artista

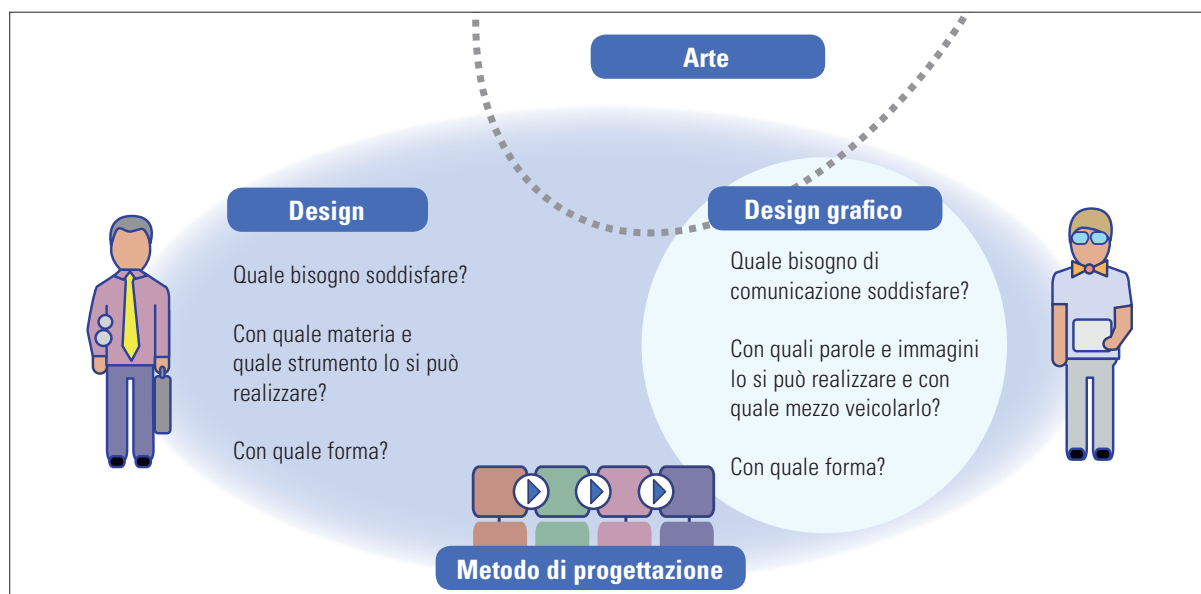
L'artista lavora prevalentemente da solo, con l'obiettivo di esprimere se stesso, per produrre opere che abbiano una carica estetica e percettiva e per stimolare intellettualmente il pubblico. Si auto-dirige e abitualmente opera per una committenza non definita o per un committente personale, e usa soprattutto l'intuizione e le abilità proprie; è libero di esercitare la creatività a costo di essere frainteso o non capito.

In campo artistico, la committenza ha un peso e una influenza spesso determinante nell'architettura e nel cinema, che richiedono un forte investimento e il lavoro di gruppo.

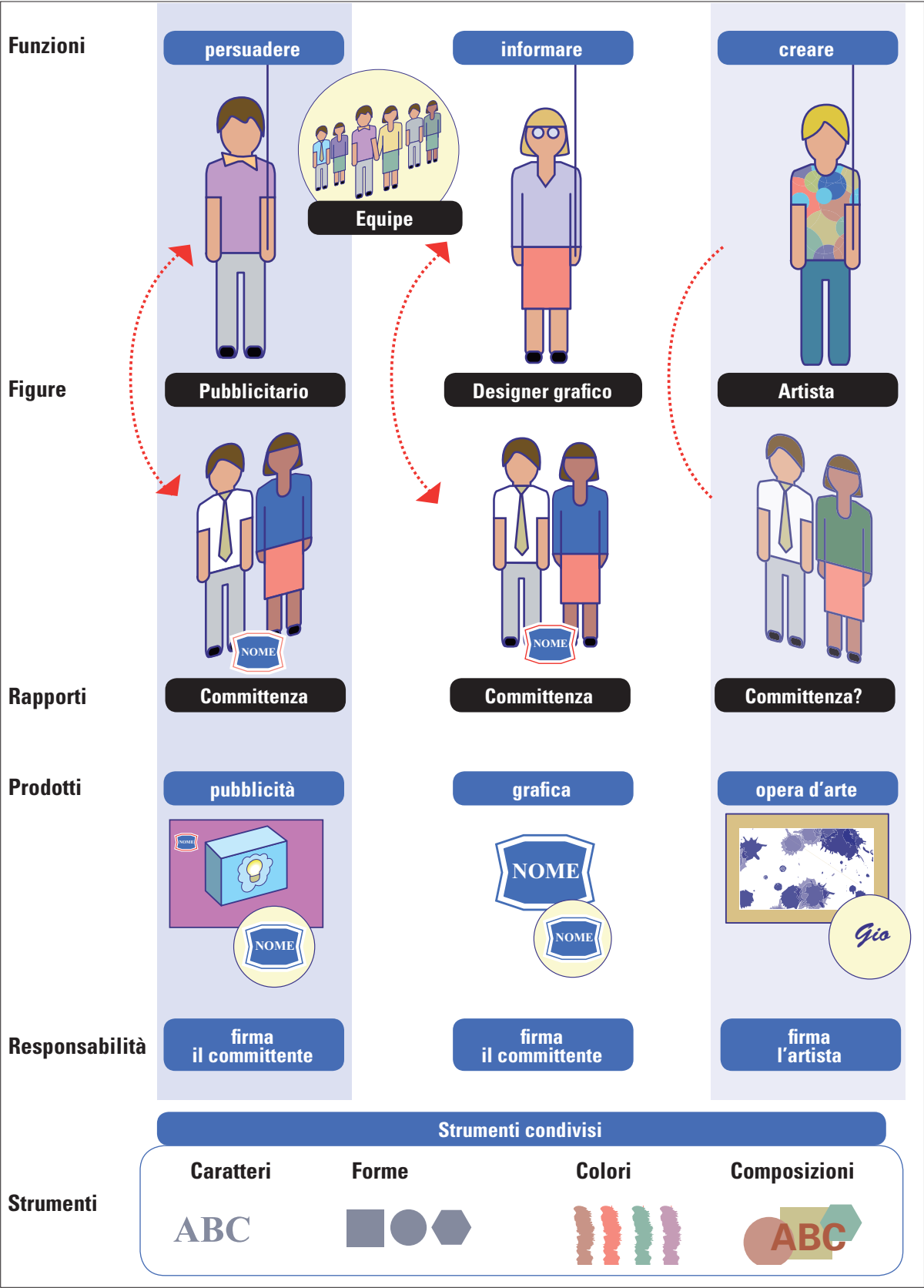
L'artista può avere conoscenze e abilità tecniche raffinate, realizza in prima persona le sue opere, pur con qualche eccezione, e le firma, invece il grafico subordina la sua firma a quella del committente.

La mappa

Il design grafico è un elemento del più ampio insieme dei design, insieme non nettamente definito: con questo condivide il metodo progettuale. L'insieme delle arti può toccarli entrambi.



Un confronto



Gli strumenti

Il disegno

Paradossalmente si può saper guidare una automobile senza documenti, ma la patente è la garanzia che si è acquisita una competenza di guida. Allo stesso modo si può fare design grafico senza saper disegnare, perché fare il grafico vuol dire essenzialmente progettare. Tuttavia saper disegnare è una ulteriore garanzia di competenza visuale: saper disegnare aiuta a esprimersi, come saper scrivere o parlare, tanto più in una professione che, oltre all'uso delle parole, comunica attraverso l'immagine. Inoltre, disegnando si guardano e interpretano meglio le cose circostanti: in sostanza il disegno è uno strumento di analisi del mondo, come lo sono la scrittura o la fotografia.

“Disegnare... è il mezzo migliore per fare attenzione a ciò che guardiamo. Prestare attenzione... è estremamente difficile, per questo evitiamo spesso di farlo.” (M. Glaser).

Le competenze

Oltre al disegno, al grafico sono essenziali altre doti: buone competenze nella produzione di immagini, foto o illustrazioni e processi e nei materiali della produzione a stampa e per il Web.

È indispensabile conoscere bene il computer e i software specifici per il disegno, per l'impaginazione e il trattamento delle immagini, riuscendo allo stesso tempo a prevedere quali siano i più adatti nelle singole occasioni, senza rigidità, e senza farsi condizionare dai limiti e dagli automatismi che ciascun software offre. Infine, occorre una grande passione, sostenuta da una forte voglia di rimettersi in discussione ogni giorno: i buoni lavori sono realizzati spendendo il novantanove per cento di traspirazione, ovvero di sudore, e l'un per cento di ispirazione.

Si dà vita ad un prodotto forte quanto più si riesce a giustificarlo, a motivarlo, prima di tutto ai propri occhi e poi ai committenti. Giustificare significa possedere gli argomenti e le parole che spiegano ogni scelta effettuata nel percorso



progettuale: è esattamente quello che si richiede nel processo scientifico, dove ogni attività conferma o smentisce una teoria. Nel campo artistico, al contrario, il creativo non è tenuto a giustificare in alcun modo le scelte che compie.

Da ultimo, per diventare buoni grafici, è importante l'apertura intellettuale, la curiosità per ogni espressione dell'uomo, artistica, visiva, letteraria, sociale, che si rafforza attraverso la consapevolezza di quello che ci accade intorno, nella chiarezza dei propri limiti e delle proprie capacità.

Le risorse

La biblioteca è una fonte di riferimento preziosa per un grafico: il libro è di per se stesso soggetto di indagine come prodotto di design, e quindi in seconda battuta, strumento di consultazione.

La copertina, l'impaginazione, la carta, i caratteri, la qualità di stampa sono motivi di studio del design grafico. In biblioteca si possono consultare i testi classici di storia della grafica e della stampa, monografie di autori importanti e riviste specializzate italiane e straniere in lingua inglese.

Le riviste, oltre alle uscite periodiche, pubblicano gli "annual", le raccolte del materiale migliore apparso nell'annata appena trascorsa. Alle riviste di settore corrispondono i relativi siti Internet, oltre a un numero sterminato di siti amatoriali o delle

associazioni. Inoltre in Internet si trovano depositi o banche dati, dai quali si possono acquistare per uso professionale foto, illustrazioni, clip art, elementi grafici decorativi e font. Gli studi professionali fanno grande uso dei materiali che si trovano nelle banche dati, perché hanno costi accessibili e permettono di risolvere velocemente situazioni che altrimenti richiederebbero un grande impegno di risorse.

Da ultimo, è necessario ricordare che i caratteri per la stampa, i font, come del resto le immagini, sono coperti da diritti d'autore e che l'uso di font e immagini nel mancato rispetto di questi diritti, oltre che un cattivo costume, è sanzionabile dalla legge.

Il mercato del lavoro

Il design grafico esalta i talenti e offre molte buone opportunità ai giovani con solida preparazione. Sono in veloce evoluzione ed espansione le aziende connesse allo sviluppo delle nuove tecnologie: tra queste Internet, i sistemi di comunicazione attraverso i telefonini e le piattaforme che su questi fatalmente convergono, come playstation, tablet, televisione. Dunque le aziende hanno la necessità di reclutare giovani ben preparati, curiosi e attenti al mondo circostante.

Copertine di riviste di grafica.



La creatività

È una parola da menzionare con prudenza; infatti spesso nel linguaggio comune viene usata a sproposito, per coprire carenze tecniche o per giustificare il cattivo carattere delle persone. Una bella definizione di creatività, molto vicina allo spirito del design, è quella data agli inizi del '900 da Henri Poincaré, un matematico francese: sintetizzando il suo pensiero,

la creatività è la capacità di unire degli elementi preesistenti in combinazioni nuove, che siano utili, e il criterio pratico per decidere dell'utilità della combinazione nuova, appena individuata, è la bellezza, e questa bellezza ha a che fare con l'eleganza, l'armonia, l'economia dei segni, la rispondenza funzionale allo scopo.

È sorprendente come questa definizione sia valida anche per il gioco, la scienza, l'arte, la tecnologia, e può stupire che venga proprio da un

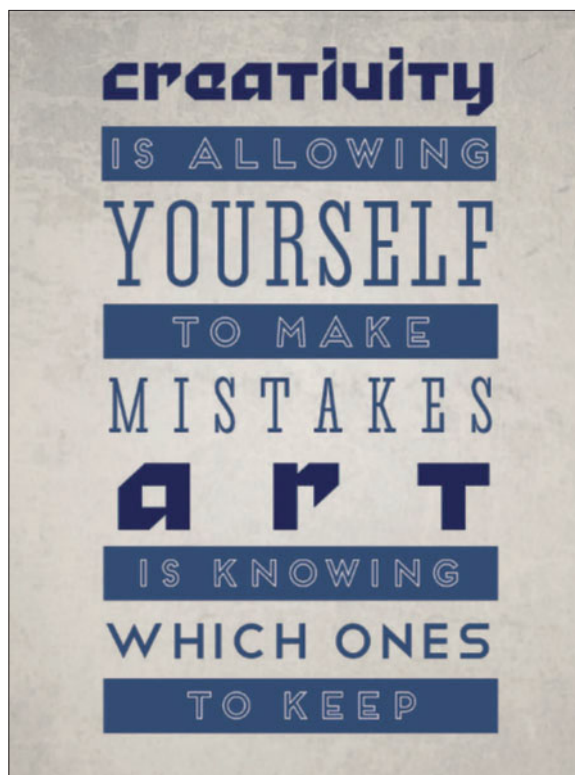
matematico. Chissà quanti pensano di poter esprimere creatività mentre fanno un disegno ma non hanno mai pensato che si può essere creativi anche risolvendo un problema di matematica oppure, allo stesso livello, nel gioco.

La creatività ha una forte componente razionale e di recupero di materiali esistenti, e si identifica di frequente con ciò che è nuovo. Per questo spesso l'opera dell'ingegno che va contro le convenzioni comuni o le abitudini acquisite non viene accolta dalla società meno culturalizzata: un facile esempio si incontra nell'arte, dove tutto ciò che è nuovo, quindi contemporaneo, non è accettato universalmente.

Si può essere creativi e quindi fare cose “nuove” in diversi modi. La tavola accanto li riassume ed esemplifica

La creatività

SCOTT ADAMS.



Better design = Better Business poster

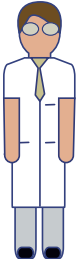
Il testo dice: “Qui non c'è spazio per i *mi piace* o *non mi piace* solo per *funziona* o *non funziona*”.

RUIZ+COMPANY, BARCELONA, SPAGNA, 2006.

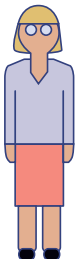


I creativi e la “creatività”


I creativi



Scienziato



Designer



Artista

La creatività

generare il nuovo



cambiare regole

Vbbasso

selezionare tra...

AAAAA Abbasso

formulare ipotesi

✓ A A A Ape

estendere al nuovo

Coccinella

risolvere problemi

✓ AIC MTR ? MBR ?

infrangere vincoli

Aaaaaaaabbasso

Un metodo per progettare

Fare design di prodotto o di comunicazione, quindi progettare, è una attività complessa nella quale si deve tener conto di tutti gli elementi e gli attori in gioco, che sono: il committente e la sua richiesta, il prodotto e i valori da comunicare, l'obiettivo, il target, la tipologia di comunicazione, il tono di voce, i materiali a disposizione, la durata del progetto, il budget.

Il **committente**, per via intuitiva oppure dopo aver effettuato uno studio del mercato, intende sviluppare o comunicare un **prodotto** o un **servizio** e i suoi valori. Formula al designer una richiesta che si condensa nel **brief**, dove è delineato l'**obiettivo**, ovvero lo scopo della comunicazione come far conoscere un servizio, indurre un comportamento, e un **piano di marketing**, che delinea i modi con i quali perseguire questo fine.

Il **target** è il destinatario del prodotto del servizio o della comunicazione, cioè il pubblico potenzialmente interessato.

I **materiali** a disposizione consistono nei dati conoscitivi di partenza.

- La **durata** del progetto fissa i termini entro i quali bisogna produrre e diffondere la comunicazione.
- La **tipologia** di comunicazione riguarda la

scelta dei **mezzi** più adatti in relazione al target e al costo.

- Il **tono di voce** indica il tipo di emozione che si vuole indurre nell'ascoltatore.
- Il **budget** è la spesa prevista e disponibile per l'intera operazione.

Possedere un metodo di progettazione significa dare il giusto valore a tutte le componenti del problema e rendere espliciti i motivi delle scelte che si compiono durante il processo, ciascuna scelta come conseguenza consapevole della precedente. La progettazione si svolge lungo un percorso che consiste nel riordinare e affrontare uno per uno i problemi in una serie di fasi che possono essere:

- lineari: a, b, c, d, e.
- non lineari: a, b, c, a, d, f, f, c, f
- ricorsivi o ciclici: a, b, c, d, - a, b, c, d

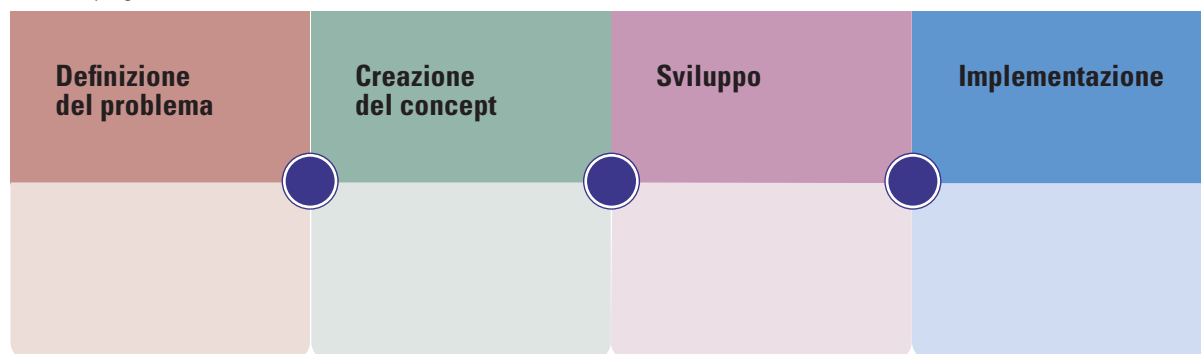
quindi attraverso una sequenza flessibile di comportamenti e azioni.

In ambito grafico progettuale le fasi che conducono alla soluzione sono:

- la definizione del problema,
- la creazione del concept,
- lo sviluppo,
- l'implementazione.

Il metodo di progettazione in quattro fasi

Le fasi sono interconnesse, ma non necessariamente in maniera lineare e progressiva.



Consumatori

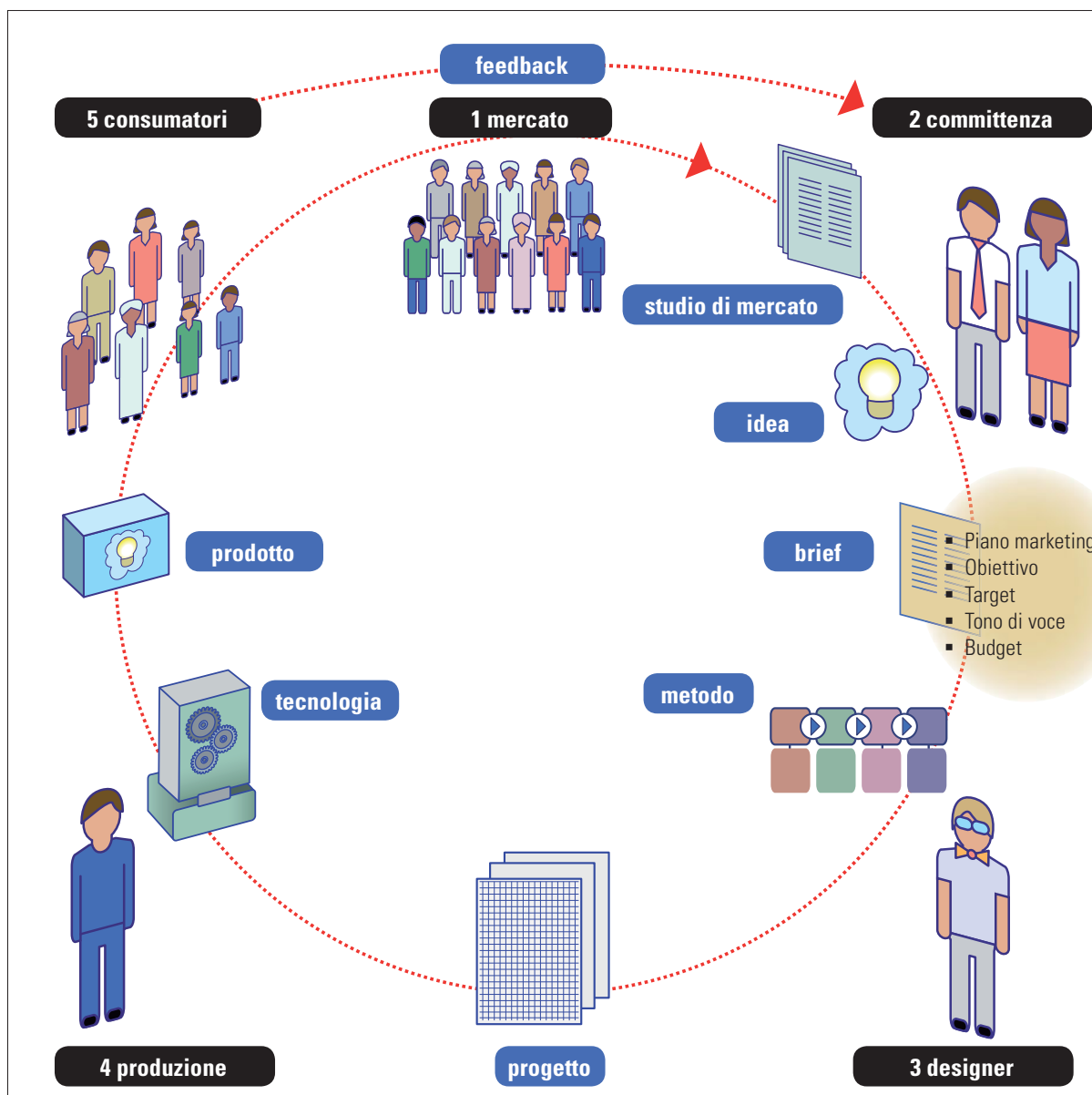
Segmento del mercato costituito dai destinatari ultimi di un prodotto o un servizio.

Mercato

Insieme dei possibili consumatori in una area specifica che già sono acquirenti, o lo possono diventare.

Studio del mercato

Raccolta delle informazioni sul contesto nel quale si svolgerà l'attività del committente per valutarne le dimensioni e i concorrenti.



Prodotto

Insieme di elementi fisici ed estetici che il mercato mette a disposizione del consumatore per soddisfare i suoi bisogni. Può presentarsi sotto forma di beni fisici, servizi, istituzioni ecc.

Produzione

Insieme delle attività di trasformazione delle materie prime o di componenti per ottenere il prodotto finito.

Marketing

Tutte le azioni che accompagnano il prodotto o il servizio al fine di promuoverne la produzione e poi la vendita. I componenti sono: prodotto, prezzo, distribuzione e promozione.

Le premesse

Sono dedicate alla ricerca, ad una ampia riflessione e alla generazione di varie idee o concept, ciascuna delle quali deve essere documentata con schizzi. Gli schizzi consentono di avere una rappresentazione visiva delle idee e ne rendono possibile la memorizzazione e la condivisione con i membri del gruppo di lavoro. Sono sufficienti dei disegni semplici; qualsiasi caratteristica o informazione aggiuntiva va appuntata direttamente in forma scritta sulla carta.

In una fase successiva i disegni verranno riesaminati e selezionati per caratteristiche, che possono includere per esempio la difficoltà di produzione, o anche semplicemente il fatto di essere meno convincenti di altri.

Le idee più promettenti giustificano ulteriori sviluppi attraverso la produzione di disegni più accurati o immagini generate al computer. Il progettista è in grado di sviluppare e comunicare idee e concetti attraverso la costruzione e la manipolazione di immagini.

Il grafico si esprime attraverso il disegno, la

modellazione di mockup, la prove di stampa desktop o professionale e l'allestimento e la presentazione degli elaborati. Impiega pertanto i metodi appropriati per dare forma alle proprie intenzioni creative: sviluppare le idee e mettere a fuoco i concetti entro i confini delle informazioni specifiche espresse dal committente, racchiusi nel brief e comunicare le proprie idee e intenzioni attraverso forme visive e verbali.

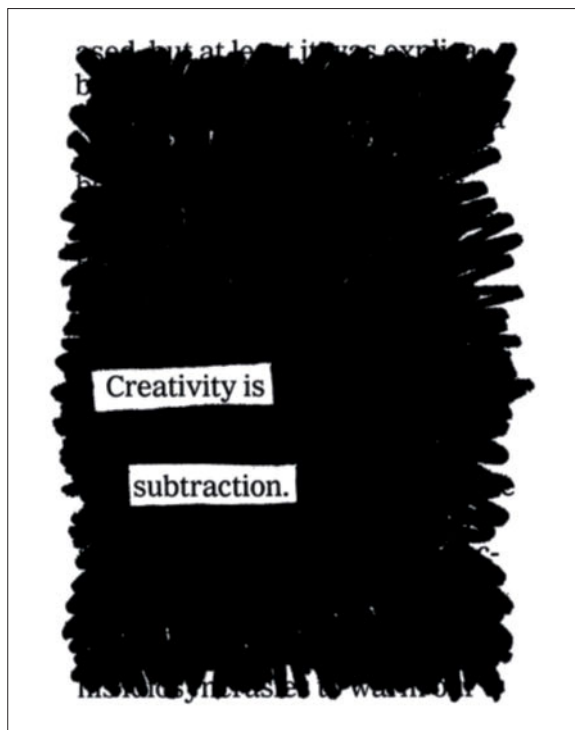
Possiede competenze utili non solo per mostrare ma anche per comunicare le sue intenzioni progettuali in modo efficace: infatti ogni progetto può essere presentato anche con le parole.

Il designer tiene conto dei vincoli di legge, come il diritto d'autore, la normativa su specifici soggetti, come l'etichettatura degli alimenti e dei prodotti per la cura del corpo, i problemi di salute e sicurezza collegati all'uso di specifici materiali e la loro eco-compatibilità, le tecniche e le pratiche di fabbricazione.

Individua i fattori chiave che determinano la scelta dei materiali: la tecnica è al servizio dell'idea e non fine a se stessa altrimenti si scade nel kitsch.

Creativity is subtraction

AUSTIN KLEON.



Ricetta e schema progettuale

Bruno Munari, designer e teorico, propone come esempio di progettazione un metodo applicato ad una ricetta.

BRUNO MUNARI, DA COSA NASCE COSA, 1981.

Bruno Munari - Riso verde

- Tritate insieme, generosamente, prosciutto grasso e cipolla.
- Mettete al fuoco con un filo d'olio, lasciate rosolare.
- Lavate bene gli spinaci, strizzateli e tagliateli molto finemente.
- Lessateli in tanta acqua.
- Uniteli al prosciutto e alla cipolla rosolati.
- Versate nel tutto un poco di brodo e condite con sale e pepe.
- Lasciate consumare ancora.
- Unite il riso e continuate la cottura aggiungendo man mano un filo di brodo.
- Togliete dal fuoco quando il riso è al dente.

Qualunque libro di cucina è un libro di metodologia progettuale.

Ai fini del progetto il designer inoltre possiede altre competenze.

Cogliere le connessioni

Ovvero associare le idee, interpretare le culture diverse presenti nella società contemporanea, per esempio il cosmopolitismo, la globalizzazione, i diversi valori estetici delle culture umane. Prendere in esame punti di vista di associazioni e categorie di pubblico, di organizzazioni commerciali e gruppi sociali classificati come target group.

Comprendere gli stili culturali, per esempio quello italiano o di un'altra nazione, storico o contemporaneo.

Distinguere i trend, le mode, le identità di gruppo e individuali. Cogliere il significato dei segni, dei simboli, delle convenzioni stilistiche e dei codici di costume e comportamento.

Comprendere ciò che è significativo e ha peso nel marketing del prodotto, l'importanza della identità commerciale e della pubblicità.

Essere attenti agli argomenti etici e di salvaguardia dell'ambiente, per esempio scegliendo tecniche di produzione a basso impatto ecologico.

Presentare

Dare un aspetto professionale al progetto evitando un linguaggio ingenuo come "idea" o concetti

P roblema	Riso verde
D efinizione P roblema	Riso verde con spinaci per 4 persone
C omponenti del P roblema	Riso, spinaci, prosciutto, cipolla, olio, sale, pepe.
R accolta D ati	c'è qualche altra persona che lo ha già fatto?
A nalisi D ati	come lo ha fatto? cosa posso imparare da lei?
C reatività	come mettere assieme tutto nel modo più giusto?

come "idea numero uno". Evitare di spiegare le cose ovvie e focalizzarsi su quelle importanti; non giustificare decisioni visuali con affermazioni come "è bello" o "mi piace", ma piuttosto evidenziare la corrispondenza con le richieste del brief.

Mantenere un atteggiamento di apertura nei confronti delle critiche al lavoro, e avere la massima disponibilità a vederlo con gli occhi degli altri.

Valutare la rispondenza del prodotto al brief iniziale, il rispetto delle richieste, dei tempi e dei limiti tecnici e di budget.

Rispondere in modo responsabile

Progettare per le attese del committente e le aspettative del destinatario del messaggio. Identificare i punti chiave del brief: considerare a chi e a che cosa serve il messaggio, qual è lo scopo e come si possono soddisfare le richieste pur restando nei vincoli fissati.

Essere coscienti delle responsabilità sociali verso le terze parti, i committenti e i fornitori di prodotti o servizi.

Controllare e valutare la qualità del processo e del prodotto come garante di qualità per il committente e per il pubblico: valutarne l'impatto ambientale e il rispetto delle normative specifiche.

M ateriali T ecniche	Quale Riso? Quale pentola, che fuoco?
S perimentazione	prove, assaggi
M odello	campione definitivo
V erifica	buono, va bene per 4 persone
Disegni Costruttivi	
S oluzione	Riso verde servito su piatto caldo.