

## Ispirazione design: per trovarla basta una passeggiata

È un concetto che difficilmente un datore di lavoro può comprendere, ma così è.

Inutile rinchiudere un designer in una stanzetta angusta ed imporgli di sfornare capolavori di creatività: l'ispirazione, così come la fantasia, non si comanda. Semplicemente arriva, e fugace com'è arrivata, se ne va.

Se sei alle prese con un nuovo progetto grafico e arranchi dietro a un'idea che non ne vuol sapere di venire, non sprecare ore a spulciare le gallery css in cerca di layout da emulare: è un metodo che, il più delle volte, ti porterà a realizzare la brutta copia del lavoro di qualcun altro. E che ti farà sentire ancora più frustato.

Per cominciare, renditi conto che il vero design non è sul web, sullo schermo, ma **fuori**. Ovunque, per essere precisi.

Quindi, se hai la faticosa libertà del freelance, un capo comprensivo o se semplicemente puoi concederti una pausa, sfruttala a tuo vantaggio.

Esci e concediti una passeggiata rigenerante nella tua città. Prima di tutto perché staccare la spina per un po', non può che farti bene, in secondo luogo perché la strada può diventare un'inesauribile fonte d'ispirazione. E sta solo a te, alla tua creatività e al tuo intuito, raccogliere quanto più materiale possibile.

Non ci credi? Allora ti sfido: vediamo insieme cosa può nascere da una passeggiata a Catania, muniti di macchina fotografica e voglia di fare.

## Cartellonistica

Se anche tu sei irrimediabilmente attratto dai cartelloni pubblicitari, tanto da studiarne con attenzione quasi maniacale colori, immagini e font, saprai già che la pubblicità può essere un'incredibile fonte di idee.



**L'analisi della cartellonistica pubblicitaria è anche un vero e proprio esercizio mentale e creativo** che porta un designer a porsi determinati interrogativi: perché questo cartellone mi attrae e questo, invece, non mi comunica niente? Che cosa lo rende così accattivante? E le immagini utilizzate in quest'altra pubblicità, sono adatte? L'abbinamento dei colori è giusto?

**Impara a segnare ogni tua sensazione al riguardo:** scrivi in un blocnotes tutto ciò che ti colpisce o, al contrario, ti sembra di cattivo gusto. E se puoi porta con te una macchina fotografica: colori e determinati effetti grafici non possono essere spiegati a parole.

## Logotipi

Arrendiamoci, è impossibile negarlo: siamo circondati dai loghi. Ovunque possiamo lo sguardo, dal cofano di un'auto a una vetrina, dalla confezione di biscotti alle gomme da masticare, i brand delle aziende, più o meno note, ci accompagnano nell'arco di tutta la giornata. Se il progetto che ti assilla è quindi la realizzazione di un logo, non c'è niente di meglio di uno sguardo approfondito alle centinaia di logotipi che sfilano ogni giorno sotto i nostri occhi, quasi inosservati.



Prima di tutto occorre fare una minuziosa cernita tra i logotipi professionali e ben realizzati e quelli amatoriali da cui, ovviamente, è impossibile prendere ispirazione.

Va da sé che l'attenzione non va posta quindi sulle scritte amatoriali, realizzate con il primo font disponibile dalla tipografia più economica del paese, ma sui brand che, già al primo sguardo, rivelano **coerenza comunicativa** ed **efficacia estetica**. D'altronde è relativamente semplice riconoscere un logo che ha alle spalle uno studio e competenze grafiche, basta avere un po' d'occhio.

Anche qui, le domande da porsi sono mirate a capire gli eventuali punti di forza del logo che abbiamo di fronte: quale font è stato utilizzato? Quanti e quali colori sono stati scelti? Il logo è accompagnato da un simbolo grafico? E' facilmente riconoscibile, anche a distanza, anche a dimensioni ridotte e in scala di grigio?

Attento a non farti influenzare dalla solita leggenda metropolitana che vuole che i brand delle grandi aziende siano sempre e comunque il top del buon gusto o della professionalità: non solo è possibile scoprire piccoli capolavori creativi anche nel logo della boutique sotto casa, ma spesso i **brand delle grandi firme non sono poi tutto questo granché** e devono la loro popolarità solo al successo del prodotto che rappresentano.

Quindi non ti soffermare solo sui logotipi di Gucci e Armani, che del resto conosci già bene: studia invece i marchi sconosciuti, prendi spunto da loro se credi che siano effettivamente ben progettati e, al contrario, se ne riconosci una debolezza, memorizzarla per essere certo di non commettere errori simili.

## Font

Sappiamo tutti che **un buon font può fare la fortuna di un progetto grafico** e che un ottimo font può, da solo, divenire un marchio di successo. Quindi cerca di avere sempre un occhio di riguardo alla tipografia di ogni volantino, depliant e cartellone che osservi.

Prendi nota di tutti gli abbinamenti tipografici che ti piacciono e dei font che, invece, una volta stampati non hanno una resa estetica ottimale. Osserva i colori delle scritte: le parole hanno tutte la stessa tonalità o alcune sono di colore diverso per essere evidenziate? La dimensione è lineare per tutto il contenuto testuale o ci sono concetti scritti più grandi e altri più piccoli? Com'è posizionato il testo rispetto alle immagini? Che cosa è in primo piano e cosa, invece, attira meno l'attenzione?



Ancora: c'è un font che, d'impatto, ti fa impazzire e non hai idea di quale sia? Click. Una foto e avrai quel font sempre con te. Potrai cercarlo negli appositi siti o ridisegnarne uno simile. Ciò che conta è non farsi sfuggire nessuna potenziale risorsa che, per un motivo o per un altro, ti ha colpito. Perché se ti ha colpito, funziona. E se funziona è qualcosa che puoi e devi utilizzare.

## **Depliant & brochure**

Avere uno o più depliant da consultare può essere molto utile, soprattutto se il progetto su cui stai

lavorando riguarda proprio la grafica cartacea. Quindi, ecco il mio consiglio, forse un po' spartano: entra nei negozi e saccheggia, depreda, prendi tutto il materiale illustrativo che puoi.



Anche fare un salto alle fiere o alle esposizioni (non so nel resto d'Italia com'è la situazione, ma in Sicilia ogni settimana fanno una manifestazione diversa) può essere molto utile: in primis perché ti permette comunque di fare la conoscenza di un gran numero di potenziali clienti (se partecipano a un'esposizione significa che tengono alla loro immagine e si preoccupano di pubblicizzarsi: chissà, potrebbero essere interessati a un sito web o ad un altro servizio grafico?), in secondo luogo perché è possibile fare facilmente incetta di brochure, cataloghi e quant'altro.

Lo stesso concetto vale ovviamente per i biglietti da visita: prima di realizzarne uno, cerca di possedere più materiale possibile, per poter paragonare *tipografia-spazi bianchi-margini-interlinea* e tutte quelle centinaia di piccole cose che ti aiuteranno a fare un lavoro professionale e corretto.

## Ovunque è design.

Stai cominciando a capire che il design è ovunque, intorno a te. È arrivato quindi il momento di affinare intuito e attenzione e di stare attento a quei piccoli dettagli che potrebbero aiutarti a trovare

la giusta ispirazione. Un esempio? Una bottiglia in un'enoteca non è solo un contenitore per una bevanda alcolica: **è una forma, un'etichetta, il nome del vino, un colore.**



Le bottiglie che ho fotografato, quale messaggio esprimono al cliente? I colori scelti, nero grigio e dorato, sono tonalità eleganti e sofisticate. Gli accenni in rosso rendono l'insieme estetico più accattivante. Le etichette hanno un particolare effetto rilievo e anche la tipografia e il nome del vino comunicano raffinatezza e cura dei dettagli.

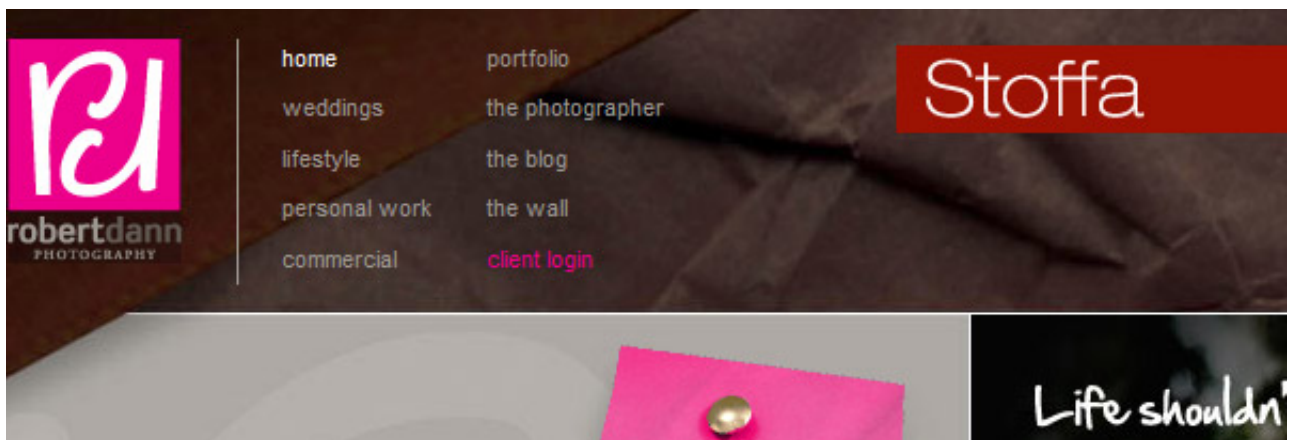


Allo stesso modo questo distributore di profumo ha una grafica adatta al target cui il prodotto è rivolto: colori tenui, logo giovanile, scrittura tondeggiante, prevalenza del colore rosa. È senza dubbio un'estetica rigorosamente femminile e dall'aria vagamente romantica che, già al primo sguardo, sa stuzzicare la curiosità delle più giovani.

## Materiale

La maggior parte dei designer, per i propri progetti grafici, utilizza pattern e texture free reperiti sul web senza pensare che, spesso, basta poco per **creare una texture o una brush personalizzata**. Un esempio? Ti sarai senz'altro accorto che il web design pullula di tavole di legno o di stoffe, di carta stropicciata e maglie di lana.







É uno stile ormai affermato che, se usato con gusto estetico, può fare di un sito un capolavoro di originalità. E se è vero che a volte basta trovare il giusto tipo di stoffa o una sciarpa di un certo colore per arricchire graficamente il nostro sito, non è forse una buona idea rovistare nell'armadio di casa e cominciare a creare qualche texture ad hoc? Del resto non si può sempre aspettare che qualcun altro la realizzi per noi.

Vediamo allora quale materiale riusciamo a recuperare nel nostro ambiente domestico. Basta un minimo di fantasia per capire alla prima occhiata cosa potrebbe tornarci utile, in un modo o nell'altro.





Una tenda di lino grezzo



Una maglia a fantasia floreale



Una maglia grigia

Sono tutte risorse facili da adattare e che possiamo integrare nei nostri lavori per renderli piú creativi.

## Conclusioni

Dato che il lavoro di un designer non è manuale ma di concetto, per trovare l'ispirazione occorre affinare l'intuito e soprattutto lasciare la mente libera di osservare, studiare, scoprire. Cerca di guardare la realtà con l'occhio critico dell'artista e sentiti libero di **manipolare, adattare e fare tuo** tutto ciò che riesce a darti un'emozione. Come hai potuto vedere puoi fare anche di una semplice passeggiata in centro città un'incredibile fonte di ispirazione e un grande stimolo per la tua creatività.

Nel prossimo articolo **analizzeremo nel dettaglio i cartelloni pubblicitari e i logotipi fotografati per capirne le eventuali strategie e i punti di forza**. Non mancare!