

David Rossato

Direttore creativo di Drake

“Anche nel web design, per il raggiungimento di un target, è auspicabile che la cosiddetta creatività di idee – che si muove nell’ottica del problem solving – venga sostenuta e amplificata dalla creatività artistica/immaginifica, in sé libera da vincoli e da obiettivi razionalmente definiti. E questo dovrebbe avvenire in modo ‘ecologico’, con un giusto equilibrio tra le parti”.



“In principio c’erano dei bisogni”. Inutile dirlo, questo dovrebbe essere il punto di partenza di ogni processo di design o di creatività applicata.

Nel web questi bisogni a priori sono identificabili nell’esigenza di trasmettere informazioni su di sé o sul proprio prodotto, tipica del committente, e in quella di reperire conoscenza e informazione, appannaggio del ‘navigatore’. Quest’ultimo, non dimentichiamolo, ha un grande potere di scelta e di manovra, tanto più con l’avvento del web 2.0 che ha posto in primo piano lo scambio di informazioni tra utenti e quindi la scelta condivisa.

Questi due bisogni primari – sempre sottesi – si devono incontrare sulle pagine del sito. Ma qui le cose si complicano: infatti l’utente vi proietta una serie di altri bisogni che fanno parte del suo bagaglio umano e del suo

orizzonte di senso. Da qui la necessità, per il designer, di trovare il giusto compromesso tra offerta di informazione (contenuto logico) e di esperienza (contenuto emozionale). Infatti, come sperimentiamo sin da bambini, ogni informazione che non diventa esperienza difficilmente supera il vaglio della nostra percezione selettiva della realtà e si sedimenta. Come afferma Donald Norman, le emozioni suscitate da un artefatto possono talvolta essere più importanti delle sue effettive caratteristiche funzionali, perché attribuiamo a esso una componente narrativa e talvolta l’espressione di noi stessi. Cognizione ed emozione sono in realtà due parti indispensabili di un sistema: ecco perché – come scrive Antonio Damasco – gli individui non sembrano essere in grado di prendere decisioni razionali senza l’ausilio delle emozioni. Prima di

dare inizio a un processo di ragionamento o scelta, le opzioni vengono automaticamente suddivise e ordinate, e le alternative legate a una emozione negativa vengono scartate.

Nel design di artefatti la componente emozionale è data dall’estetica, da cui dipende la forma dell’oggetto, che a sua volta è strettamente connessa alla funzione e deve quindi rispettare delle regole e possedere una sua ‘coerenza formale’. Come affermava il grande Bruno Munari, il design non è arte ma logica della struttura intesa come forma coerente con l’uso. Anche nel web design, per il raggiungimento di un target, è auspicabile che la cosiddetta creatività di idee – che si muove nell’ottica del problem solving – venga sostenuta e amplificata dalla creatività artistica/immaginifica, in sé libera da vincoli e da obiettivi razionalmente definiti. E questo dovrebbe avvenire in modo ‘ecologico’, con un giusto equilibrio tra le parti: l’estetica va cioè considerata al pari dell’usabilità nella progettazione delle interfacce, e l’usabilità dovrebbe porre all’estetica i necessari vincoli progettuali secondo un approccio sistemico che integri la visione analitica con quella del visual design. La garanzia di una buona ‘web experience’ risiede nella sinergia tra ordine e complessità: chiarezza, semplicità, pulizia visiva e simmetria da un lato, creatività e originalità emotivamente coinvolgenti per l’utente dall’altra. Insomma, anche nel web “non ci deve essere un’arte staccata dalla vita: cose belle da guardare e cose brutte da usare”, come diceva Munari. Andrebbe bensì perseguita e auspicata un’integrazione, frutto di un web design ‘ecologico’.