

COMPUTER 

---

  
**GRAPHICS**  

---

 **& PUBLISHING**

Chi nel 1998 andava a caccia di lavori particolari navigando sulla Rete, non può non essersi imbattuto in Ootworld e portarlo ancora impresso nella memoria. Allora non erano ancora così diffusi, soprattutto in ambito italiano, siti realizzati con *Flash* che si proponessero come luoghi d'intrattenimento e dove la miscela di elementi differenti ad alto impatto emotivo, come l'audio e l'animazione, contribuisse a generare un'esperienza immersiva.

# Educati allo stile

Quando i lavori creativi realizzati con *Flash* emettevano i primi vagiti sul Web, l'Italia aveva in Mirco Pasqualini un fiero rappresentante di quanto stava accadendo nella realtà nazionale: storia e consigli di un famoso designer

va. La risposta che ebbe questo progetto puramente personale di un giovane e oggi affermatissimo designer veneto, Mirco Pasqualini, fu una risonanza enorme, superiore alle stesse aspettative del suo autore: Mirco riceveva dalle 30 alle 50 e-mail al giorno da tutte le parti del mondo, libri e riviste scrivevano di Ootworld, *Creative Review* lo premiò come "elemento di rara bellezza per le emozioni che sa trasmettere nel Web".

Forse oggi questo brillante portfolio non colpirebbe più quanto allora, ma solo perché ha contribuito an-

ch'esso a creare uno stile, un modo di proporre i contenuti oggi adottatissimo. Ormai Ootworld non esiste più: i tempi si sono evoluti, Mirco è cresciuto e oggi preferisce essere rappresentato da ciò che rispecchia la sua maturità professionale. Ma chi ha avuto la fortuna di vederlo, in quei giorni così lontani secondo i tempi informatici, non dimentica l'emozione e lo stupore che gli furono regalati da un talentuoso giovanissimo italiano.

## Da passione a professione

La carriera di Mirco è la storia di un percorso suggerito da una passione autentica e da un talento naturale. Finiti gli studi superiori, un ricco bagaglio tecnico ricavato dall'autoapprendimento permise a Mirco d'inaugurare la professione di grafico presso uno studio della sua città. La sua personalità professionale, creativa e stilistica non impiegò molto tempo a emergere e, dopo appena quattro anni, aveva già ricevuto molteplici riconoscimenti internazionali: Mirco fu selezionato dal Japan's Web Design Consortium per essere incluso nei loro Web Design Awards (dove era l'unico italiano e i suoi vicini di pagina erano la Disney e la DreamWorks), fu per due volte consecutiva vincitore



▲ **Figura 1:** una scena del sito del brand Ootworld, del 1998

del Macromedia Site of the Day e dopo pochi mesi vincitore del

Site of the Week di Communication Arts. E ancora, fu selezionato dalla AKQA and Creative Review come partecipante alla New Media Talent Exhibition 2000, che si tenne presso l'Istituto per le Arti Contemporanee di Londra. Le porte di realtà di valore nazionale e internazionale nel settore della grafica per il Web erano ormai spalancate per Mirco, che lavorava quindi come libero professionista presso aziende del calibro di Katabweb, Inferentia e Razorfish.

Ciò che contribuì a dargli tanta meritata visibilità fu Ootworld, il brand che aveva creato nel 1998 e con il quale venivano firmati tutti i lavori e i progetti da lui realizzati. Questo marchio, rappresentato da uno spettacolare e pluripremiato showcase sul Web, diventò in soli due anni il nome italiano legato alla creatività in Rete più conosciuto al mondo (**Figura 1**). Fu così che



◀ **Figura 2:** il sito di *The Wall Street Journal*, la cui immagine è stata completamente ristrutturata da Mirco

Marco Guglielmin, fondatore della Seven, azienda leader nel territorio trevigiano per i servizi Web, decise che Mirco doveva assolutamente lavorare con lui. L'anno successivo Mirco assunse il ruolo di multimedia art director presso la Seven.

Nel 2000 Pasqualini fondò, con l'aiuto di altri soci, la Ootworld srl, nella quale ricopriva il ruolo di creative director a capo di uno staff di 15 persone. Si trattava di un'azienda specializzata nei servizi multimediali, che lavorava comunque a stretto contatto con la Seven. Questa a sua volta si occupava dei lavori per la stampa. La Ootworld continuò ad accrescere la sua fama e il suo prestigio e divenne un vero e proprio network, con sedi a Milano, Parigi, Barcellona, Atene, Lisbona. Premi e riconoscimenti continuarono a celebrare la qualità dei lavori ideati da Pasqualini. Tra i numerosi altri, figura il Leone d'Argento vinto al Festival di Cannes del 2001, nella sezione dedicata ai progetti interattivi per l'e-business.

Nel 2002 Mirco lasciò la Ootworld per ricominciare a operare da libero professionista aprendo mircoStudio, con sede in Italia, a Rovigo, e negli Stati Uniti, a New York e Orlando.

## Un visual designer di fama mondiale

La fama e il prestigio conquistati da Mirco non hanno solo fatto sì che gli vengano affidati continuamente, da parte di committenti dai nomi di grande risonanza, lavori impegnativi che gli offrono occasioni di ulteriore approfondimento e miglioramento delle sue competenze. La sua presenza è spesso richiesta anche in workshop e forum dove sia possibile fargli raccontare un po' della sua preziosa esperienza, che tanto ha da insegnare. Per citarne qualcuno, ha tenuto un seminario al Politecnico del Design di Milano, dei workshop di "Interactive and multimedia concept" e "Interactive Design" al Webbit di Padova (rispettivamente nel 2001 e nel 2002), ha partecipato ai Flash Forum delle edizioni 2001 e 2003 dell'IBTS di Milano e al FlashForward di New York nel 2002.

Inoltre, pubblicazioni internazionali dedicate all'argomento, tra cui la nota rivista americana *Communication Arts* ([www.commarts.com](http://www.commarts.com)), non hanno fatto a meno di dedicare dello spazio ai suoi progetti e alla sua storia.

Andando a spasso per la Rete a caccia di siti interessanti, è purtroppo piuttosto improbabile imbattersi in lavori di alto livello firmati esplicitamente da italiani. L'Italia offre un elevato numero di siti commerciali ben fatti, usabili e dalla grafica equilibrata, ma le sperimentazioni realmente innovative o il design di qualità sono davvero difficili da trovare. Viene da chiedersi perché, dato che il gusto estetico e lo stile italiano sono rinomati e portati a esempio spesso e in tutto il mondo, dove l'Italia è considerata la culla dell'arte e della bellezza. Poiché Mirco, fin dai suoi esordi, è stato una rara eccezione, sapendo indiscutibilmente farsi notare ed emergendo aggressivamente dall'oceano dei bravi, chiunque abbia parlato di lui o gli abbia dato la parola gli ha sempre sottoposto il problema: esistono i desi-

gnier italiani? Se sì, dove stanno nascosti? Perché sono pochi? Perché non si notano? Secondo Mirco, sebbene in Italia esistano moltissime personalità interessanti in questo campo, rimangono nell'ombra delle realtà più grandi che le inglobano e che perseguono l'esclusivo scopo di produrre reddito sottovalutando l'importanza di cercare una ricchezza interna intesa come valore del proprio lavoro. D'altra parte, esiste un popolato mondo di singoli che paga la sua libertà creativa con la difficoltà di accedere a incarichi più visibili, di solito affidati alle "major agency". Infine, moltissimi italiani davvero capaci lavorano all'estero: la metà delle figure che si occupano degli obiettivi creativo-strategici nelle grandi agenzie mondiali è di nazionalità italiana, perché in effetti la capacità stilistica e il gusto estetico italiano sono molto apprezzati. Il problema è che proprio il fatto che gli italiani siano disseminati a firmare l'estetica dei lavori prodotti in tutto il mondo rende difficile l'identificazione di uno stile propriamente e uni-



◀ **Figura 3:** l'home page del portale di musica [www.zed.com](http://www.zed.com)

camente nostro. Inoltre, spesso in Italia questa creatività non riesce a coniugarsi con altre componenti fondamentali di un progetto globale, come tecnologia e comunicazione. Il motivo per cui la Seven prima, la Ootworld dopo e adesso mircoStudio sono state e sono aziende di successo è proprio la capacità di essere competitive su tutti i fronti, curando ogni aspetto del processo di realizzazione di un prodotto multimediale (Figura 2).

## Gli strumenti e la regola del successo

I siti realizzati da Mirco rivelano una grande capacità grafica, ma anche un'ottima padronanza dell'ActionScript: Mirco si considera programmatore quanto designer, poiché a suo avviso nel suo settore queste due competenze non possono vivere separate. La ragione sta nel fatto che Mirco ha trovato in *Macromedia Flash*, che usa dalla versione 2.0, lo strumento per esprimere la sua creatività: le potenzialità offerte da *ActionScript* premettono infatti la creazione di vere e proprie applicazioni interattive per la Rete non ponendo limiti alla fantasia. Per un designer così attento agli obiettivi del-

la comunicazione qual è Mirco, la possibilità di andare oltre un'estetica statica per quanto impeccabile è stata una delle chiavi di volta del suo successo. *Flash* gli piace perché è uno strumento aperto, implementabile e object-oriented. Della nuova versione *MX 2004*, oltre alle numerose e importanti innovazioni in termini di codice e ottimizzazione nella programmazione, apprezza il fatto che sia uno strumento sempre più propenso a visualizzare contenuti multicanale e multiplatforma, tematica nei confronti della quale Mirco, sem-

sono indissolubilmente legati: la loro scissione non può che produrre un lavoro incompleto e inefficace, per quanto comunque gradevole a un primo sguardo. Nelle creazione di un prodotto con un elevato valore progettuale è essenziale seguire degli step produttivi atti a pianificare e identificare i problemi e le difficoltà legate allo sviluppo. Mirco offre un modello progettuale che insegna cosa valutare e analizzare prima di mettersi al computer e come procedere una volta stabiliti gli obiettivi che devono essere raggiunti e i concetti che devono essere comunicati.



FIGURA 4/a

pre al passo con le tecnologie più innovative, è molto sensibile. Oltre a *Flash*, Mirco usa anche tutti i software necessari per la realizzazione professionale di un progetto: *Adobe Photoshop*, *Adobe Illustrator*, *QuarkXpress*, *Dreamweaver MX*, *Sound Forge*, *Acid Pro*, *3ds max* e tanti altri (**Figura 3**).

Spesso ci si chiede quali siano le regole da seguire per creare un sito di successo, che soddisfi il cliente e i suoi obiettivi e da cui anche il designer si senta rappresentato. Così come da tempo era stato fatto per i materiali stampati, il boom dell'usabilità ha rivelato l'esigenza di cominciare a codificare le linee guida del Web design. Queste regole sono emerse dall'uso, dal feedback degli sviluppatori, ma soprattutto degli utenti, dallo studio delle loro reazioni. Nel lavoro di Mirco il comandamento fondamentale è sempre e solo uno: forma = funzione. Il design non è una ricerca estetica fine a se stessa, ma nasce e si sviluppa insieme agli obiettivi del sito, che tengono conto della personalità del cliente e di cosa vuole comunicare. I due aspetti

### Necessità, modello progettuale e team

Per ogni progetto si possono identificare le necessità del cliente (utilizzatore):

- rispetto dei tempi;
- rispetto dei costi;
- maggior resa/costo sostenuto;
- soddisfazione;
- integrazione con il proprio modello di business;
- trasparenza della fase di progettazione e quindi dell'identificazione dei punti critici dello sviluppo del prodotto.

In parallelo, si possono identificare le necessità del fornitore (progettista):

- rispetto dei tempi;
- rispetto dei costi;
- maggior resa/costo sostenuto;
- soddisfazione del cliente;
- soddisfazione del personale relativamente al progetto;
- qualità elevata del lavoro;
- perfetto rapporto con il cliente e quindi sua fidelizzazione.

A tale scopo viene pianificato il seguente modello progettuale:

**1.1 strategia.** Identificazione degli obiettivi, del target, del mercato d'appartenenza e delle risorse messe a disposizione del cliente, come per esempio il personale;

**1.2 analisi.** Valutazione delle opportunità e delle risorse disponibili, identificazione delle risorse necessarie allo sviluppo del progetto, pianificazione del progetto nei tempi, costi e risorse come da esigenze di ti-

►► **Figura 5:** una sequenza d'immagini tratte dalla presentazione tridimensionale e interattiva di un modello di scarponi da sci Dolomite



ming del cliente;

**2.1 informazione.** Identificazione e definizione della tipologia e funzione dei contenuti (testi, immagini, narrazione del progetto eccetera) e dei partner (se presenti) relativi ai contenuti;

**2.2 interazione.** Definizione di navigazione, tipo d'interazione tra contenuti e utenti, funzionalità del progetto; organizzazione dei contenuti in prototipi di pagine su carta;

**3.1 presentazione.** Definizione degli stili grafici e or-



FIGURA 4/b

ganizzazione dei contenuti e di tutti gli elementi visuali (ossia proposte grafiche).

**3.2 feedback.** I feedback del cliente sono molteplici, così come sono molteplici le presentazioni da parte del progettista. Questi step sono stabiliti nella fase 2, in cui vengono definite tutte le fasi di progettazione.

**4.1 build.** A seguito dell'approvazione delle presentazioni di progetto, ingegnerizzazione software; integrazione con i sistemi di Back-End.

**4.2 test.** Verifica dei termini di usabilità, stress test, verifica della qualità di tutte le parti del progetto, beta test.

**5.0 maintain.** Raccolta di feedback sul progetto, analisi delle statistiche di utilizzo e accesso al progetto condiviso in rete, identificazione di eventuali anomalie funzionali; revisione.

Durante questi fasi si alternano diversi ruoli e player sia del cliente sia del fornitore: cliente (contractor), responsabile marketing/commerciale/P.R., responsabile finanziario, project manager, art director, content manager e application developer.

Mirco sottolinea l'imprescindibilità di un processo

basato su questo schema, perché diversamente la scarsa professionalità di chi svolge il ruolo commerciale nelle aziende "creative" e la scarsa conoscenza da parte del cliente nel gestire un progetto creativo producono una non linearità della gestione dello stesso causando nel cliente: insoddisfazione del prodotto finale, irritazione per il non rispetto dei tempi stabiliti e aumenti dei costi durante la fase di sviluppo. Dal punto di vista del fornitore, invece, si ottengono: scarsa qualità del prodotto, non rispetto dei tempi stabiliti e quindi essere fuori dai costi prestabiliti per la realizzazione del progetto, stravolgimenti del timing interno di produzione, "depressione" del team di produzione e attriti all'interno dell'azienda. Mirco suggerisce che una prova del fatto che un fornitore non adotta questa modalità di lavoro, necessaria per il raggiungimento degli obiettivi, sia per esempio la presentazione di proposte grafiche prima della firma del contratto. Sarebbe come mostrare una berlina a un cliente che ha bisogno di un autocarro per lavorare e insistere che la berlina, magari con qualche modifica, poi gli possa andare bene lo stesso.

### Seduzione e convinzione

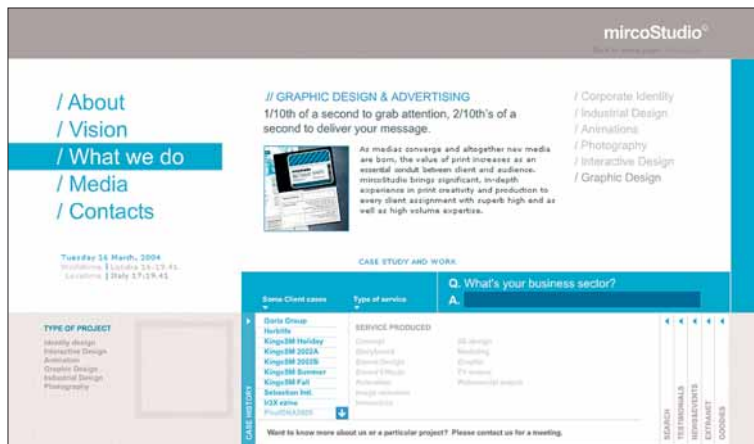
Il sito ideale, quindi, deve presentare un design gradevole, ma deve anche necessariamente essere in grado di far passare il messaggio, di sedurre ma anche convincere. Il rispetto delle regole tipografiche, l'uso efficace del colore, il posizionamento bilanciato degli oggetti sulla scena non sono quindi ingredienti sufficienti perché un sito risponda alle esigenze del cliente e degli utenti. Quando si presenta una proposta grafica e creativa a un cliente, questi può dire che gli piace oppure che non gli piace. Se non gli piace, perché? Mirco sottolinea che non si tratta di una questione di criteri estetici personali. Se, quando il cliente esprime il proprio parere negativo, gli si chiede il motivo, molto probabilmente farà fatica a rispondere in termini estetici. Quasi sicuramente criticherà l'organizzazione, il metodo di visualizzazione, la chiarezza e/o il fatto che certi elementi non risaltino come lui vorrebbe. Se ne deduce che il problema non è nell'operato del grafico, ma è a monte: nell'analisi e nello sviluppo dei punti 2.1 e 2.2 del modello sopra descritto. Questa è la fase più

◀ **Figure 4/a e 4/b:** due scene tratte dal sito [www.giglio.com](http://www.giglio.com), realizzato in forma di adventure game



critica dell'intero processo: se sviluppata correttamente, la questione dei contenuti (priorità, organizzazione eccetera) è affrontata e chiarita a priori. Nella maggior parte dei casi, a questo punto le proposte grafiche sono costruite su misura delle esigenze del cliente ed è sufficiente presentarne una o al massimo due. L'approvazione del cliente è un primo feedback che rivela se il sito riesce a essere convincente oltre che seducente.

Le regole di usabilità consigliano di attenersi al rispetto di quello che si aspetterebbe il visitatore, di creare prodotti di cui l'utente possa fruire senza trovare difficoltà, senza sospettare erroneamente malfun-



nimazione sia un elemento che richiama fortemente l'attenzione. È infatti stato accertato scientificamente come l'occhio umano venga attratto dal movimento, per cui la nostra attenzione tende a essere catturata da tutto ciò che si muove. Questo è anche il motivo per cui i banner pubblicitari raramente sono immagini statiche. I guru dell'usabilità suggeriscono di non usare le animazioni quando la loro presenza possa distogliere l'attenzione da altri contenuti più rilevanti o distrarre dalla lettura. Per capire come usare l'animazione in modo equilibrato, quali sono i tipi di elementi che andrebbero animati e quali le situazioni in cui l'animazione non è adeguata, Mirco suggerisce come sempre di chiamare in causa la regola forma = funzione. Ogni tipo di sviluppo estetico, sia nel campo della comunicazione o dell'architettura piuttosto che dell'industrial design, deve rispettare lo scopo per il quale viene progettato. Le animazioni all'interno dei progetti interattivi (siti Web, CD-ROM o altro) non seguono regole costruttive ben definite per cui si possa concludere che sono ottimali per i banner più che per i siti. Piuttosto vanno scelte quando servono a migliorare la navigazione o l'intuitività della ricerca delle informazioni da parte dell'utente (Figura 5), a muovere la sua attenzione da un punto a un altro, ma senza mai abusarne. Abbinando il movimento come reazione alle nostre azioni con lo strumento interattivo, tendiamo ad alzare il grado d'interazione del progetto e quindi il valore del prodotto. Mirco ci spiega che il grado d'interazione è un indice che rappresenta la quantità di azioni/reazioni tra un utente e un prodotto interattivo in un intervallo di tempo. Maggiore è questo indice, maggiore è l'attenzione dell'utente e quindi il prodotto interattivo risulta piacevole e accattivante.

◀ **Figura 6:** la rapidità del convincimento celebrata nel sito di Mirco [www.mircostudio.com](http://www.mircostudio.com)

zionamenti, senza fuggire dal sito. Tenendo conto di queste preziose indicazioni, quanto e quale spazio è lasciato al designer/sviluppatore per creare qualcosa di originale, imprevedibile, capace di stupire? Come può esprimersi in modo libero, personale e con un pizzico di anticonformismo, senza che questo disturbi la fruizione da parte di un target di massa, come nel caso di un sito commerciale? La risposta di Mirco è sempre solo una: forma = funzione. Una volta identificate le funzioni, le priorità comunicative e commerciali del progetto Web, la libertà del grafico è totale nei limiti del rispetto degli obiettivi stabiliti. Spesso, presi dalla foga della creatività, i Web designer saltano tutta la seconda fase del *process model*. Per Mirco la definizione degli obiettivi non limita la creatività, anzi permette di esprimersi nel modo migliore poiché, se separata dalla funzionalità, la creatività non genera una comunicazione efficace. Coniugando fantasia-creatività con usabilità-rigore stilistico, Mirco riesce sempre a produrre lavori personali che centrano l'obiettivo. Quello che comunicano i suoi lavori, il suo stile, è un senso di estrema correttezza, d'impeccabilità, di pulizia, per quanto gli ambienti in cui ci si trova navigando nei suoi siti non siano affatto freddi e asettici, ma al contrario accoglienti e vivaci (Figura 4/a e 4/b).

## Il grado d'interazione e il tempo

Un sito Web, in particolare se costruito con *Flash*, è un insieme armonico d'ingredienti che sollecitano i sensi dello spettatore: elementi visuali, suono, interazione logica. Sul sito di Mirco è sottolineato quanto l'a-

zione non è adeguata, Mirco suggerisce come sempre di chiamare in causa la regola forma = funzione. Ogni tipo di sviluppo estetico, sia nel campo della comunicazione o dell'architettura piuttosto che dell'industrial design, deve rispettare lo scopo per il quale viene progettato. Le animazioni all'interno dei progetti interattivi (siti Web, CD-ROM o altro) non seguono regole costruttive ben definite per cui si possa concludere che sono ottimali per i banner più che per i siti. Piuttosto vanno scelte quando servono a migliorare la navigazione o l'intuitività della ricerca delle informazioni da parte dell'utente (Figura 5), a muovere la sua attenzione da un punto a un altro, ma senza mai abusarne. Abbinando il movimento come reazione alle nostre azioni con lo strumento interattivo, tendiamo ad alzare il grado d'interazione del progetto e quindi il valore del prodotto. Mirco ci spiega che il grado d'interazione è un indice che rappresenta la quantità di azioni/reazioni tra un utente e un prodotto interattivo in un intervallo di tempo. Maggiore è questo indice, maggiore è l'attenzione dell'utente e quindi il prodotto interattivo risulta piacevole e accattivante.

Una componente fondamentale del Web, per quanto intangibile e invisibile, è il tempo. Sulla Rete sarebbe probabilmente più appropriato parlare di tempi, perché non ne esiste uno solo. Esistono i tempi di risposta, i tempi di caricamento, i tempi di latenza. Esiste il tempo personalizzato che ognuno dedica a soffermarsi su una pagina Web. Esiste il tempo della propria vita impiegato a navigare su Internet. Esiste un tempo di crescita, di vita, d'innovazione delle tecnologie, che non ha la stessa durata, per quanto ne condivide le unità di misura, di quello del calendario. Quando si sente parlare di "una vecchia versione" di un browser, potrebbe trattarsi di una release che risale appena all'anno precedente. Persino più veloci sono i tempi dell'hardware. E chi usa *Flash* sa bene che questo ha portato una nuova, ulteriore dimensione sul Web; ancora una volta il tempo, inteso come la possibilità di dare una vita e un movimento, di orchestrare ingressi e svolgimenti, di aggiungere suono e video, che sono anch'essi in qualche modo tempo. L'era della velocità, inaugurata dalla rivoluzione industriale e celebrata dall'entusiasmo marinettiano, è in continua accelerazione. Si naviga con connessioni sempre più veloci, saltando sempre

più velocemente da un sito all'altro (anche se questo va a discapito dell'attenzione per il particolare e dell'approfondimento). Si comunica in modo addirittura istantaneo, con le chat, l'e-mail, l'instant messaging o gli SMS. Nel mondo video, il montaggio veloce, ricco d'immagini subliminali, secondo il modello dei videoclip o della pubblicità, è oggi anche un apprezzato stile per i lungometraggi: ne sono celebri esempi film come *Assassini Nati*, *Lola Corre* o il recentissimo progetto di Peter Greenaway *Le valigie di Tulse Luper*. Frazioni di tempo sempre più infinitesimali, sempre meno notate, influenzano e governano in realtà la vita quotidiana,

il modo di essere, di pensare, di comportarsi.

Jacob Nielsen, nel suo saggio del 2000 *Web Usability*,

sottolineava come la riprogettazione di una rete intranet che riduca di un minuto il tempo medio necessario per cercare una nuova pagina, in una società che abbia 1000 impiegati, farebbe risparmiare in un anno il 42 per cento del costo di un impiegato a tempo pieno. Umberto Eco, ne *Il secondo diario minimo*, dedica un breve e divertente saggio a *Come impiegare il tempo* e calcola l'ammontare del suo tempo libero in un anno valutando pedantesco le ore dedicate a ogni attività della sua vita, concludendo con la necessità di smettere di fumare, che gli ruba 182 ore all'anno solo per cercare le sigarette, accenderle e spegnerle. Piccoli istanti, trascurati ma profondamente attivi e determinanti sul nostro inconscio e la globalità del nostro tempo.

L'affermazione "1/10 di secondo per catturare l'attenzione, 2/10 di secondo per trasmettere il messaggio" è, sul sito di Mirco Pasqualini, lo slogan della sezione Graphic Design & Advertisement (**Figura 6**). Basta realmente così poco. Ed è piuttosto importante che sia proprio così poco. Un manifesto pubblicitario, che dev'essere notato dagli automobilisti, può raggiungere questo obiettivo rappresentando un punto di colore diverso dall'ambiente, contenendo un'immagine o una parola molto grande. Per quanto riguarda un sito, Mirco suggerisce che le chiavi di volta sono sempre ordine e organizzazione esemplari.

### Competenze del designer e ruoli in un team

In Italia è facile trovare manuali che insegnino come utilizzare i vari software, ma più difficile trovare manuali che insegnino come riempirli di contenuti efficaci e ben organizzati, insomma che trattino il design e la comunicazione. Mirco condivide la mancanza di testi e documentazione, così come anche la scarsa preparazione di certe scuole nel settore formativo new media, ma sospetta che questo avvenga anche a causa dell'estrema velocità di evoluzione di questo mercato. A suo avviso, come secondo l'opinione di quasi tutti gli esperti di questo settore, è impagabile la capacità di saper decostruire progetti tramite l'osservazione e la capacità di giudizio del lavoro degli altri. Inoltre, è veramente importante adeguarsi alla policulturalità che il ruolo richiede. Il grafico non dev'essere solo grafico: per essere realmente libero di poter esprimere le sue idee nel modo più efficace, deve avere conoscenze di marketing, software, programmazione, audio, scenografia, regia eccetera. Una preparazione anche minima e solo concettuale, coniugata a una grande capacità d'osservazione e a un'appassionata attenzione, ampliano le sue vedute, arricchiscono i suoi

◀ **Figura 7:** una scena del sito del Teatro Massimo di Palermo



## Le radici del layout

### Kings Super Markets ([www.kingswebsite.com](http://www.kingswebsite.com))

- colore di riferimento cliente: verde
- settore: alimentare
- servizio: informativo/magazine
- sensazioni da individuare: eleganza informativa, trasparenza e pulizia, clean and smooth, cristallino, adattabile e modificabile negli elementi grafici (immagini e animazioni stagionali).



### Sillery&Partners ([www.sillery.com](http://www.sillery.com))

- colore di riferimento: rosso
- settore: marketing e comunicazione
- servizio: autopromozione
- sensazioni da individuare: professionalità, eleganza, fashion, immagine vicina ai prodotti di consumo di lusso, innovativo, serio, rapido.



### SkyWorks Capital ([www.skyworkscapital.com](http://www.skyworkscapital.com))

- colori di riferimento: bianco e blu
- settore: assicurativo e finanziario
- servizio: autopromozione
- sensazioni da individuare: dinamico, attivo, giovane, solido, professionale, serio, innovativo, grande realtà, trasparente, rapido e semplice, friendly.



prodotti e gli consentono un dialogo più produttivo con gli interlocutori, siano essi i clienti o le persone che nel suo team di lavoro rivestono altri ruoli comunque a stretto contatto con il suo.

A seguito della diffusione delle discipline multimediali sono emerse molte nuove figure professionali dai nomi per lo più anglofoni. Mirco ci aiuta a fare un po' d'ordine in questo senso, spiegandoci "chi è chi" e cosa fa, in un team articolato all'interno di un'azienda come la sua, che offre servizi multimediali piuttosto variegati. Su questo elenco non esistono gerarchie fisse ma solamente relazioni di competenze. Il project manager è la persona che si interfaccia con il cliente, coordina e gestisce le risorse umane interne ed esterne che lavorano al progetto e garantisce il rispetto del timing stabilito. Ogni project manager può seguire uno o più progetti contemporaneamente. Il content manager è una via di mezzo tra un copywriter e un organizzatore di contenuti; è colui che seleziona, analizza, prepara e organizza i contenuti nei progetti multimediali, ne segue la produzione e si assicura che la parte produttiva abbia nei tempi stabiliti i materiali necessari per procedere con il lavoro. L'art director definisce le fasi principali dei progetti dalla fase 2 alla fase 4, sia in fase produttiva (progettazione grafica), sia in fase di supervisione (integrazioni del visual con elementi software). Il Web designer è una figura promiscua con conoscenze grafiche, d'impaginazione, di programmazione HTML e con nozioni base di JavaScript. Il multimedia programmer è la figura specializzata nello sviluppo di applicativi multimediali e nell'implementazione dei mockup grafici con le funzionalità richieste dal progetto. L'application developer è programmatore, architetto e sviluppatore degli applicativi server dei progetti Web.

### Designer e committente: complici nella creazione

Quando viene commissionata la realizzazione di un sito, in che misura è l'idea o la richiesta specifica del cliente a determinare il risultato e in che misura invece al designer vengono dati fiducia e spazio per proporre ed esprimersi liberamente? Quanto un sito, oltre che rispecchiare la personalità della persona o dell'azienda di cui tratta, assomiglia anche al suo autore, parla di lui, porta la sua firma? I committenti talvolta si affidano fiduciosamente al designer, dandogli carta bianca. Altre volte, in virtù di una conoscenza maggiore del medium o di un'idea piuttosto precisa del risultato, magari emersa dall'osservazione della concorrenza, manifestano esigenze dettagliate.

In entrambi i casi, se la definizione dei contenuti e delle funzionalità precedono e influenzano profondamente la forma, il risultato finale è comunque frutto di un lavoro di squadra dove ambo le parti giocano un ruolo fondamentale. Nella fase progettuale, infatti, il cliente dev'essere reso partecipe, guidato nel fornire informazioni e contributi necessari per la definizione dei punti fondamentali, interpellato nelle fasi di test. Quindi la sua consapevolezza cresce con la sua partecipazione, la sua idea si modifica, si intreccia e si fonde con l'immagine che emerge dall'analisi e alla fine la sua personalità si riconosce pienamente nel prodotto ottenuto.

Nella storia professionale di Mirco, è un esempio di questo processo il sito del Teatro Massimo di Palermo,



oggi non più visibile on-line (Figura 7). Qui il committente voleva un progetto capace di evocare le nobili emozioni tipicamente suscitate dal teatro d'opera in un linguaggio assolutamente attuale, che si avvallesse delle più moderne tecnologie, ma mantenendo allo stesso tempo l'immagine classica di un'importante istituzione culturale. Il target doveva essere il pubblico adulto già appassionato del genere, ma anche i giovanissimi. Qui, dunque, come nel caso della PrintsonWeb (www.printsonweb.it), che propone una selezione di stampe originali antiche (Figura 8), Mirco ha affrontato la sfida di conciliare modernità e tradizione, raccontando una storia dalle radici lontane nel tempo in un modo tecnicamente innovativo. Forma e contenuto dovevano compenetrarsi in perfetta armonia, secondo un concetto che permea tanto l'arte classica quanto l'operato di Mirco, scelto non per caso per la realizzazione di questa "architettura impossibile", di questo "visionario ponte di connessione tra passato e futuro". Consapevole della necessità di rilanciare il teatro, appena riaperto, sottolineandone tutto il prestigio e il valore, Mirco raccolse dapprima tutte le informazioni che riteneva necessarie, dalla descrizione non solo architettonica dello stabile al tipo di contenuti che dovevano essere offerti nel sito e ai vari livelli di comunicazione che dovevano crearsi tra questo e gli utenti. La proposta grafica fu come sempre successiva, germogliò dall'humus delle funzionalità ricavate dall'analisi preliminare. E, naturalmente, centrò l'obiettivo.

▼ ► **Figura 8:** il connubio tra tradizione e innovazione realizzato da Mirco per il sito [www.printsonweb.it](http://www.printsonweb.it)

