

Antefatto.

Perché l'ho fatto?

Quante volte nella vita, dovendo passare un lavoro a un collega, ci è capitato di dirgli *"Impiego più tempo a spiegartelo che a farlo"*.

Ecco, questa frase esprime l'essenza di questo libro, nonché del nostro lavoro: spiegare cosa c'è dietro ciò che facciamo velocemente e bene ma che i clienti sminuiscono, pensando che sia un lavoro delegabile anche a chi non possiede il *know how* ma ha un abbonamento a Freepik.

Questa frase racchiude anni di studi, sacrifici, gavetta, notti insonni, cene saltate, vacanze rimandate e relazioni rovinare che abbiamo sopportato per arrivare a fare in poco tempo quello che altri non sono in grado di fare in molto.

Questo ha un valore. Per lo meno, dovrebbe averlo.

Da troppo tempo la frase *"Tanto col computer ci impieghi un attimo"* risuona come un mantra nella testa dei clienti, che ne fanno largo uso insieme a *"...Oh, poi sei tu il grafico!"*, che di solito è la frase di chiusura di un discorso in cui spiegano al designer come dovrebbe fare il suo lavoro. Spesso i clienti non hanno la minima idea di ciò che vogliono ma hanno la certezza che, qualunque cosa sarà, impiegheremo "un attimo" a farla. Che sia un biglietto da visita o un portale e-commerce.

E il compenso economico vorrebbero commisurararlo al tempo stimato da loro. I clienti più sfacciati (grazie a Dio pochi) ti dicono chiaramente in faccia *"Ringrazia che non sono in grado di farlo, altrimenti me lo farei da solo"*, oppure *"Ma sì, lo faccio fare a mio cugino"*

che smanetta col computer, lui si diverte a farlo!". Ecco, questo libro è uno strumento che aiuta a fare da sé. Accomodatevi.

Certo, non ha la presunzione, la facoltà o l'intenzione di trasformarvi in designer super esperti. D'altronde non lo sono nemmeno io che l'ho scritto. Forse riuscirà a farvi guardare con occhi diversi un marchio, una pubblicità, una brochure o un sito web. O magari riuscirà a farvi capire che il Comic Sans va bene solo per fare cartelli all'asilo.

Se andando a cena fuori perderete più tempo ad analizzare la grafica del menù che a scegliere cosa mangiare, vuol dire che questo libro sarà servito almeno a una cosa: far incazzare il cameriere che aspetta che vi decidiate a ordinare.

Attenzione: non è un libro adatto a chi sa già tutto e a chi pensa di sapere tutto sul graphic design.

È rivolto principalmente ai "beginners", a coloro che hanno una conoscenza (molto) basilare della grafica, che muovono i primi passi o pensano di avventurarsi nella professione del design grafico e della creatività. E se lo fate, buona fortuna.

È utile a chi designer NON è ma, per interesse personale o esigenze lavorative, si trova immischiato in faccende di grafica. Questo libro può suggerirvi, ad esempio, come preparare una presentazione, aiutarvi a guardare oltre il Times New Roman corpo 12 pt, interlinea 14,4 pt e spiegarvi che non c'è solo il carattere **IMPACT** per scrivere i meme.

Può essere utile anche ai copywriter dare una sbirciatina, perché è giusto che sappiano cosa accade graficamente ai testi che scrivono.

La forma (grafica) non è meno importante della sostanza.

E poi, oggi art director e copywriter non sono più figure professionali così distinte come in passato.

È assolutamente utile ai cosiddetti "cugini", i "malefici" parenti o amici dei clienti, smanettoni dell'ultima ora che "ci rubbano il mestiere". Magari imparano a usare meno di 8 caratteri per scrivere un leaflet.

E alla fine possono leggerlo tutti. Anche i clienti, sì, c'è qualcosa di utile anche per voi e per chiunque abbia la curiosità di conoscere qualche aspetto della nostra professione e capire cosa fa un graphic designer dalla mattina alla sera. Spesso anche la notte.

Questo libro ne racconta solo una piccola parte ma è sufficiente a farvi capire una cosa fondamentale: tutto quello che, a detta dei clienti, *"tanto lo fai in 10 minuti"*, in realtà è un tantino più complesso.

Anche se molto del nostro lavoro è frutto dell'istinto, in quanto non ci domandiamo il perché di certe scelte e di certi processi mentali, alla base c'è comunque una conoscenza, che tocca aspetti tecnici, estetici e culturali, che ci deriva dall'esperienza e ci permette di fare una cosa (bella) in dieci minuti, facendola sembrare facile.

La democrazia del computer ha permesso a clienti e smanettoni di azzerare il gap tecnico. Questo ha causato una progressiva decadenza della cultura della grafica, distante ormai anni luce da quella raccontata da Albe Steiner nel suo libro *Il mestiere del Grafico*.

Di conseguenza, anche l'estetica ne ha fatto le spese.

Mi scuso con i profani del mestiere che decideranno di avventurarsi nella lettura. Ho fatto il possibile per rendere comprensibili a tutti i tecnicismi della professione. Quindi, e qui mi rivolgo ai colleghi, certe note fin troppo esplicative (teoricamente) non sono per voi.

Per la scrittura non ho potuto avvalermi della collaborazione di un *ghost writer* o un *editor*, non posso permettermelo. Sicché, tutto ciò che leggerete, nel bene e nel male, è colpa mia.

Questo libro trae la sua origine dalla parte meno simpatica del nostro lavoro, ovvero il rapporto con il cliente, che spesso non comprende e non condivide le nostre scelte stilistiche, senza sapere che dietro quelle scelte ci sono ragionamenti, frutto della nostra esperienza, della nostra formazione e, non di meno, della nostra passione. In queste pagine sono raccolti pensieri che spiegano anche quei ragionamenti. Senza la presunzione di possedere la verità assoluta, ho raccontato un po' di grafica condividendo aneddoti, esperienze, consigli e nozioni, cercando di trasmettere alcuni concetti basilari su questioni pratiche ed essenziali per il nostro mestiere, senza troppe chiacchiere e mantenendo un tono diretto e (spero) divertente.

Istruzioni per l'uso:

I capitoli non seguono un filo logico e non hanno una cronologia temporale. Sono scritti un po' a caso, d'istinto, e possono essere letti partendo indifferentemente dall'inizio o dalla fine del libro.

Anche aprendo una pagina a caso.

È possibile che troviate dei refusi o perdiate il fiato con incidentali chilometriche. Fate finta di niente.

Non l'ho riletto. Buona lettura.