

Perché il miglior design può essere il più ovvio

Da Luciano Cassisi

Il virus dell'originalità e la paura di essere ovvi stanno rovinando il design.



Mi avvicino a una porta con l'intenzione di entrare. La guardo: una lastra di vetro e metallo, liscia, senza un solo indizio sul suo funzionamento. Spingo o tiro? Provo, ma sbaglio. Alla fine, scopro una piccola fessura, quasi invisibile, e riesco a entrare, sentendomi un po' stupido. La colpa è mia? No, è la porta. E quella porta è il sintomo di una malattia silenziosa ma diffusa nel campo del design e della comunicazione: l'«orrore per l'ovvietà».

Frutto della sua caratteristica lucidità, il maestro Norberto Chaves ci ha lasciato questo concetto così illuminante che si spiega così: esiste un tabù, un pregiudizio diffuso tra designer, comunicatori e marketer che ci porta a rifiutare istintivamente le soluzioni chiare ed evidenti. È così che consideriamo le soluzioni ovvie di categoria inferiore, prive di ingegno, indegne di un «creativo» come noi. E in questa disperata ricerca di originalità, ci spariamo sui piedi; e quel che è peggio, spariamo sui piedi all'utente e/o al nostro cliente.

Il virus dell'originalità

Quante volte scartiamo un'idea perché era «troppo semplice»? Quante volte sentiamo la pressione di «trovare la svolta» per un logo, una pubblicità o un messaggio, solo per far notare che il nostro lavoro è «evidentemente creativo»? Questo pregiudizio funziona come un virus: si insedia nelle scuole di design e nelle agenzie, e ci convince che la creatività sia sinonimo di rottura. Se la gente non capisce «l'idea», significa che non abbiamo lavorato abbastanza. Non ci faremo mai la domanda «e se non servisse nessuna idea folle?».

Questa pressione autoimposta, per il solo fatto di «essere creativi», contamina il nostro giudizio. Ci fa credere che un design che perdura sia un design stagnante, superato dal tempo. E che una soluzione già vista sia una soluzione facile, senza sforzo. E così, ci lanciamo in un ciclo di redesign inutili e proposte forzatamente originali che, in molti casi, sono peggiori delle precedenti.

Il risultato è un mondo pieno di oggetti che producono frustrazione, di messaggi che non si capiscono, di marchi che funzionano male e di campagne di cui il pubblico non coglie la battuta. Diamo priorità a un preconconcetto rispetto alla funzione, all'ego del creatore rispetto alla necessità reale. E questo non è altro che malpractice professionale.

Un caso concreto: Bank of America si è imbattuta in un designer molto creativo che ha proposto un marchio grafico che avrebbe espresso l'idea dell'interno produttivo degli Stati Uniti, attraverso dei campi seminati rappresentati nel suo simbolo che evoca anche la bandiera di quel paese. Super ingegnoso!, ma cosa ha guadagnato la banca con quell'operazione? È valsa la pena fare quell'occholino creativo in cambio di portare per decenni una risorsa identificativa difettosa, con enormi problemi di resa?¹



Questa immagine è della prima versione di questo simbolo dei «campi seminati/bandiera degli Stati Uniti». La relazione canonica del logotipo e del simbolo ha dovuto essere modificata per ottenere una resa ragionevole in questo fregio.



Nel 2018 è stata apportata una modifica al marchio che ha migliorato alcuni dettagli e ha abbandonato l'applicazione del marchio su superfici rosse, ma ha mantenuto la struttura del simbolo, senza migliorarne la resa.

La creatività fraintesa: l'ego contro la funzione

Il problema di fondo è una concezione errata e adolescenziale della creatività. Crediamo che essere creativi sia rompere con tutto ciò che è venuto prima, ed evitare sistematicamente qualsiasi soluzione che sappia di già visto, già provato, evidente. Come se ogni design avesse un requisito universale molto più importante degli obiettivi specifici e pedestri di ogni caso. Bisogna «sorprendere», costi quel che costi, chiudendo un occhio sul fatto che la maggior parte delle volte ciò non è possibile, che la maggior parte delle volte non è necessario, e che moltissime volte è controproducente.

Non ci fermiamo nemmeno a pensare chi dovremmo sorprendere: il cliente, il suo pubblico, noi stessi o i nostri colleghi? Questo non è affatto chiaro. Si noti che a seconda di chi sia il destinatario della sorpresa, i risultati dovrebbero inevitabilmente essere diversi.

La vera creatività, come diceva Norberto Chaves, non è un atto di ribellione capricciosa, ma un atto di pura intelligenza. Consiste nel trovare la soluzione perfetta per il caso. E a volte, molto spesso, quella soluzione perfetta è la più ovvia.



Pensiamo al logo di Sony. Non ha avuto bisogno di un simbolo che esprimesse la tecnologia e il suono. Gli sono bastate quattro lettere disegnate con una maestria tipografica impeccabile.² È leggibile, potente, eterno. È ovvio, ed è geniale.

La mela di Apple è un simbolo riconoscibile all'istante, facile da riprodurre e con un dettaglio

sottile: il morso, che gli conferisce personalità. La sua forza non risiede in un messaggio fondamentale condensato in un motivo o una forma, ma in un'iconicità diretta, ovvia e senza pretese. Ciò che sorprende di Apple non è il suo simbolo.

L'ovvio è spesso la soluzione perfetta

Difendere l'ovvio non è un invito alla mediocrità, ma tutto il contrario: è un appello alla responsabilità professionale. Dobbiamo capire che il nostro primo dovere non è sorprendere, ma aiutare a comunicare, aiutare a identificare, aiutare a funzionare...

Questo ci impone l'umiltà di accettare che non sempre è necessario reinventare la ruota. Ci impone di sapere quando una soluzione non necessariamente ingegnosa è quella corretta. E soprattutto, ci impone la convinzione di difendere una soluzione ovvia di fronte a un cliente o un direttore che chiede «qualcosa di più creativo».

La prossima volta che ti trovi di fronte a un problema di design, comunicazione o marketing, prima di cercare l'idea più strana e inaspettata, chiediti: qual è la soluzione più ovvia? Analizzala. Provala. E se funziona, se è efficace... non scartarla. Forse sei di fronte a un colpo di genio.

Il gesto più creativo non è trovare un'idea che nessuno ha mai avuto, ma semplicemente osare proporre quella che funziona meglio, per quanto ovvia e poco creativa possa sembrare.

Pubblicato su 01/10/2025

-
1. Ho analizzato il caso del design del marchio Bank of America in un [video sul canale YouTube di FOROALFA](#).
 2. Una volta Sony è stata sul punto di commettere lo stesso errore che fanno molte grandi aziende. Scopri quella storia in [questo video sul canale YouTube di FOROALFA](#).



ISSN 1851-5606

<https://foroalfa.org/it/articoli/perche-il-miglior-design-puo-essere-il-piu-ovvio>

