

«Un nuovo racconto tra arte e scienza»

L'intervista Giorgia Lupi

Information designer

«In questa realtà economica sempre più dipendente dai dati e dalla loro analisi, il lavoro dell'information designer si costruisce su un delicato equilibrio tra arte e scienza. Tutto ciò richiede un mix di competenze non comuni». Così Giorgia Lupi, information designer di fama mondiale, esperta di dati e al lavoro su visualizzazioni accessibili, interpretabili e utilizzabili da persone e organizzazioni. Nel 2011 ha fondato a Milano con tre soci Accurat, società che si occupa di progetti digitali in contesti ricchi di dati. Trasferitasi a New York, è diventata partner di Pentagram, una delle realtà di design più premiate al mondo: Lupi realizza con i brand più prestigiosi progetti di data visualization.

In che modo un designer traduce la contemporaneità?

Serve formazione, esperienza sul

campo e tanto lavoro interdisciplinare per formare professionisti in grado di affrontare sfide a cavallo tra queste due interpretazioni del mondo apparentemente opposte: percorso creativo o artistico e necessità di rigore e scientificità.

Vince l'approccio ibrido?

Gli oltre quaranta talenti con cui lavoro oggi provengono tutti da percorsi non comuni e fortemente ibridi: dalla musica elettronica alla genetica, dalla human-computer interaction alla data science, dall'antropologia alla fisica teorica. Questi punti di vista insoliti producono risultati inaspettati e attuali, generando storie capaci di interpretare la realtà attraverso lenti sempre nuove.

Ha dichiarato che "per capire i dati dobbiamo dimenticarne e vedere attraverso di essi".

Questo principio è uno dei punti fondamentali della filosofia di lavoro. È ciò che chiamiamo Data Humanism, ossia umanesimo dei dati. L'obiettivo è riconnettere questi numeri astratti a quello che rappresentano, che sono sempre storie di uomini. I dati sono un mezzo per capire un mondo complesso, non il

CLAUDIA MANDIK / PENTAGRAM



Giorgia Lupi. È una information designer e partner di Pentagram

fine: non dobbiamo mai perdere di vista quello che si trova dietro ai numeri, e per progettare strumenti e storie efficaci dobbiamo imparare a guardare attraverso di essi.

Ha lavorato con decine di grandi aziende e colossi editoriali, tra cui Starbucks, Google, New York Times. Come si racconta un brand dai numeri?

I dati sono già ovunque e governano le decisioni tattiche e strategiche di tutti i brand con cui entriamo in contatto ogni giorno. I dati e la loro analisi devono diventare uno strumento in grado di rendere ancora

più efficaci le iniziative, integrando gli strumenti a disposizione per continuare a fare la differenza in un mercato sempre più competitivo.

Il claim di Accurat è "Dove gli altri vedono la complessità, noi vediamo la bellezza e il valore".

La complessità non deve spaventare perché è lo strumento più potente che abbiamo, se ben direzionata. Non va semplificata, ma va resa navigabile, interpretabile. Ridurre problemi complessi a soluzioni apparentemente semplici è spesso un miraggio: la complessità va rispettata, va studiata per trovare modalità di trasformarla in opportunità, in ricchezza. Raccontare storie con i dati vuol dire battere nuove strade. In questa ricchezza vediamo una bellezza.

Il dato è neutrale o l'interpretazione è inevitabile?

I numeri come concetto astratto sono neutrali. La loro applicazione invece spesso non lo è. Questo non vuol dire però che non siano utili. I dati rimangono uno strumento fondamentale per interpretare i fenomeni nella loro complessità.

—G.Coll.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

I dati rendono più efficaci le iniziative dei brand, facendo la differenza in un mercato sempre più competitivo